



UNIVERSITÄT  
BAYREUTH

Sprach- und literaturwissenschaftliche  
Fakultät  
Neuere Deutsche Literaturwissenschaft

# Masterarbeit

## Literatur und Medien

WS 2017/18

### Die Nike – *Unlimited* – Kampagne: Strategien der Transportation und Metalepse

Nicola Hohm

**Erstgutachten:**

Dr. Natalia Igl

Nicola Nausikaa Caesarea Hohm

Dekan-Müller-Straße 7

86732 Oettingen

**Zweitgutachten:**

Prof. Dr. Martin Huber

0170/2327461

Nicola.Hohm@gmx.de

11 88 536

5. Fachsemester

**Abgabe: 15. März 2018**

<b>1. Einleitung .....</b>	<b>2</b>
<b>2. Storytelling in der Wirtschaft .....</b>	<b>3</b>
2.1. Die Definition von Storytelling .....	3
2.2. Die Bedeutung des Storytellings in der Wirtschaft .....	4
2.3. Die Technik des Storytellings und Kernelemente von Geschichten.....	6
2.4. Die Wirkebenen des Storytellings .....	11
<b>3. Das Konzept der ‚Transportation‘ und die ‚Deictic Shift Theory‘ .....</b>	<b>13</b>
3.1. Die Genese des Transportationskonzepts.....	14
3.2. Die ‚Deictic Shift Theory‘ .....	20
<b>4. Metaisierungsphänomene .....</b>	<b>25</b>
4.1. Der Begriff der ‚Metaisierung‘ .....	25
4.2. Die ‚Metalepse‘ .....	27
<b>5. Filmnarratologie als Analysemethodik .....</b>	<b>29</b>
5.1. Die Genese der Filmnarratologie.....	30
5.2. Das filmnarratologische Analysemodell nach Kuhn .....	31
5.2.1. Narrative Instanzen.....	32
5.2.2. Fokalisierungund Perspektivierung .....	37
5.2.3. Zeit.....	40
5.2.4. Komplexe Kommunikations- und Ebenenstrukturen: ‚episodenhafte‘ und ‚metaleptische‘ Strukturen .....	42
<b>6. Analyse des Leitspots <i>Unlimited You</i> der Nike - <i>Unlimited</i> – Kampagne –     Strategien der ‚Transportation‘ .....</b>	<b>43</b>
6.1. Inhaltlich – struktureller Aufbau .....	45
6.2. Positionierung des ‚Deictic Centers‘ in <i>Unlimited You</i> .....	49
6.3. Das ‚Gespräch mit der Kamera‘ und der ‚Voice-over-Erzähler‘ .....	68
6.4. Fokalisierungswechsel in <i>Unlimited You</i> .....	80
6.5. Aspekte der Zeit in <i>Unlimited You</i> .....	83
<b>7. Fazit .....</b>	<b>86</b>
<b>8. Erklärung zur Masterarbeit .....</b>	<b>90</b>
<b>9. Literaturverzeichnis.....</b>	<b>90</b>
<b>10. Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>95</b>
<b>11. Anhang.....</b>	<b>97</b>

## 1. Einleitung

Nike's 'Unlimited' Series About Everyday Athletes Was the Most Remembered Olympic Ad<sup>1</sup>

“Just Do It – NIKE Unlimited Campaign” Continues to Inspire Athletes Everywhere to Push Beyond Their Limits with Debut of “Unlimited Will”

The campaign, which has struck a chord worldwide with nearly 300 million views to date highlights quadruple amputee Kyle Maynard in final installment<sup>2</sup>

Nike Shatters 'Just Do It' Tagline in Olympics Opening Ceremony Ad  
Brand's 'Unlimited' Campaign Goes Beyond the Expected<sup>3</sup>

Im Rahmen der olympischen Spiele vom 5. – 21. August 2016 in Rio de Janeiro strahlte der US-amerikanische Sportartikelhersteller Nike die *Unlimited* – Kampagne aus. Die Resonanz darauf war unerwartet hoch. Wie man den Pressestimmen mehrheitlich entnehmen kann, setzt die *Unlimited* – Kampagne im Bereich des Storytellings neue Maßstäbe. Nicht nur der hohe Grad der ‚Transportation‘, sondern auch die Häufung von ‚Metalepse‘ und weiteren metaisierenden Strategien machen den besonderen Charakter der Werbekampagne aus. Da sie narrativ komplex gestaltete Geschichten filmisch erzählt, bietet sie sich für eine vertiefte filmnarratologische Analyse an.

Ziel dieser Masterarbeit ist es, die im Nike – *Unlimited You* – Leitspot verwandten Strategien der ‚Transportation‘ herauszuarbeiten. Die Grundlage hierfür soll die theoretisch-methodische Synthese von ‚Deictic Shift Theory‘, theoretischen Aspekten der ‚Metalepse‘ und Kuhns filmnarratologischen Analysemodell bilden. Dabei wird die ‚Deictic Shift Theory‘ auf der textuellen Ebene und so weit wie möglich auch auf der visuellen Ebene eingesetzt, um die Strategien der ‚Transportation‘ herauszufiltern. Zudem soll das Funktionspotential metaisierender Darstellungsverfahren mit dem Schwerpunkt ‚Metalepse‘ näher beleuchtet werden, um zu klären, inwieweit diese zu den Transportationsstrategien gezählt werden können. Alle weiteren filmischen Phänomene, welche Transportationsstrategien darstellen, werden mit Hilfe des filmnarratologischen Analysemodells von Kuhn analysiert.

---

<sup>1</sup> URL: <http://www.adweek.com/digital/nikes-unlimited-series-about-everyday-athletes-was-most-remembered-olympic-ad-173088/> (Zugriffsdatum: 25.01.2018).

<sup>2</sup> URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20160817006120/en/“Just---NIKE-Unlimited-Campaign”-Continues-Inspire> (Zugriffsdatum: 25.01.2018).

<sup>3</sup> URL: <http://adage.com/article/special-report-the-olympics/nike-shatters-tagline-olympics-opening-ceremony-ad/305341/> (Zugriffsdatum: 25.01.2018).

In der Filmnarratologie wurde die ‚Deictic Shift Theory‘ bis jetzt noch nicht angewandt, um die Strategien der ‚Transportation‘ zu untersuchen. Nachdem sie aber eine gute Erklärungsmöglichkeit für diesen Prozess darstellt und vergegenwärtigen kann, aus welcher Perspektive die narrative Welt wahrgenommen wird, soll sie in dieser Forschungsarbeit auf den audiovisuellen Gegenstand *Unlimited You* angewandt werden.

Im Folgenden wird zunächst auf das Thema Storytelling in der Wirtschaft eingegangen. Daraufhin werden das Konzept der ‚Transportation‘ und die ‚Deictic Shift Theory‘ erläutert. Im Anschluss soll geklärt werden, was unter Metaisierungsphänomenen zu verstehen ist und inwiefern sie als Transportationsstrategie angesehen werden können. Der theoretische Teil dieser Masterarbeit findet seinen Abschluss in einem Kapitel über die Filmnarratologie als Analysemethodik und mündet schließlich in der Analyse des Leitspots *Unlimited You* der Nike – *Unlimited* – Kampagne (2016).

## **2. Storytelling in der Wirtschaft**

Nike strahlte die *Unlimited* – Kampagne im Zuge der olympischen Spiele 2016 aus, um eine besonders hohe Reichweite mit der Kampagne zu erzielen. Nachdem sich Geschichten als Erfolgsrezept im Marketing entpuppt haben, wurde die Kampagne so konzipiert, dass sie ausschließlich narrativ komplexe Geschichten filmisch erzählt.

Im folgenden Kapitel wird zunächst auf die Definition des Storytellingbegriffs eingegangen. Danach werden sowohl die Bedeutung des Storytellings in der Wirtschaft als auch die Technik und die Wirkebenen des Storytellings erläutert.

### **2.1. Die Definition von Storytelling**

Storytelling in den PR bedeutet, den internen und externen Bezugsgruppen Fakten über das Unternehmen gezielt, systematisch geplant und langfristig in Form von Geschichten zu erzählen. Dies macht wichtige Informationen besser verständlich, unterstützt das Lernen und Mitdenken der Beteiligten nachhaltig, fördert die geistige Beteiligung und fügt damit der Kommunikation eine neue Qualität hinzu.<sup>4</sup>

Seinen Ursprung findet das Konzept des Storytellings am Massachusetts Institute of Technology (MIT) in den USA. Im Jahr 1996 wurde es dort im Rahmen eines Forschungsprojekts von Wissenschaftlern, Managern von Großkonzernen und Journalisten

---

<sup>4</sup> Herbst, Dieter Georg: Storytelling. 3., überarbeitete Auflage. Konstanz, München: UVK 2014, S. 11; siehe auch: Frenzel, Karolina/Müller, Michael/Sottong, Hermann: Storytelling. Das Praxisbuch. München, Wien: Hanser 2006, S. 3.

konzipiert. Dabei stellte man sich die Frage, wie Lernprozesse im Unternehmen so dokumentiert werden können, dass man sie im gesamten Unternehmen nutzen kann.<sup>5</sup>

Die MIT-Storytellingmethode der Wissensvermittlung in Form von Geschichten wird heutzutage umfassend und erfolgreich von Unternehmen, besonders im Wissens- und im Changemanagement sowie im Marketing, eingesetzt.<sup>6</sup>

Im Rahmen der Public Relations eines Unternehmens sollte das Storytelling vier Funktionen erfüllen: Es sollte auf das Unternehmen aufmerksam machen, über das Unternehmen informieren, bedeutende Gefühle bei den internen und externen Bezugsgruppen auslösen und schließlich dafür sorgen, dass „die Bezugsgruppen das Unternehmen *besser speichern* und aus ihrem Gedächtnis *leichter und schneller abrufen* können.“<sup>7</sup>

Neben dem Terminus Storytelling existieren weitere ähnliche Konzepte, die zum Beispiel als Storytising<sup>8</sup> und Story Dealing<sup>9</sup> bezeichnet werden. All diese Begriffe zielen darauf ab, dass durch die Wirkung von narrativen Inhalten bei Menschen die Begeisterung für Produkte und Unternehmen geweckt wird.<sup>10</sup>

## 2.2. Die Bedeutung des Storytellings in der Wirtschaft

In der Wirtschaft wird das Storytelling immer relevanter.<sup>11</sup> Besonders häufig wendet man es beispielsweise im Journalismus, im Wissensmanagement und in der Markenführung an.<sup>12</sup>

Für die steigende Relevanz des Storytellings in der Markenführung gibt es drei Hauptursachen: die gesättigten Märkte, die zunehmende Marktdifferenzierung und die veränderten Kommunikationsstrukturen.<sup>13</sup>

Das Marktpotential ist auf gesättigten Märkten fast komplett ausgeschöpft und die Produkte sind generell ausgereift. Durch die geringen Qualitätsunterschiede kommt es zu

---

<sup>5</sup> Vgl. Thier, Karin: Storytelling. Eine Methode für das Change-, Marken-, Qualitäts- und Wissensmanagement. 2., aktualisierte und ergänzte Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer 2010, S. 3 - 4.

<sup>6</sup> Vgl. Herbst, *Storytelling*, S. 11.

<sup>7</sup> Ebd., S. 11.

<sup>8</sup> Vgl. Simoudis, Georgios: Storytising. Geschichten als Instrument erfolgreicher Markenführung. Groß-Umstadt: Schnert 2004, S. 89 - 90.

<sup>9</sup> Vgl. Geißlinger, Hans/Raab, Stefan: Strategische Inszenierung. Story Dealing für Marketing und Management. Heidelberg: Carl-Auer 2007, S. 10.

<sup>10</sup> Vgl. Herbst, Dieter Georg: Zum Verhältnis von Texten und Bildern im Storytelling. In: Markus Hundt/Dorota Biadala (Hg.): Handbuch Sprache in der Wirtschaft. Berlin, Boston: de Gruyter 2015, S. 87 - 106, S. 88.

<sup>11</sup> Vgl. Herbst, *Storytelling*, S. 7.

<sup>12</sup> Vgl. Herbst, *Zum Verhältnis von Texten und Bildern im Storytelling*, S. 90 - 91.

<sup>13</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. 8., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Stuttgart: Kohlhammer 2015, S. 17 - 43.

austauschbaren Angeboten. Außerdem können die Konsumenten in einer hochentwickelten Industriegesellschaft meist auf die Qualität der angebotenen Produkte vertrauen. „Unter diesen Marktbedingungen können sich die verschiedenen Anbieter kaum noch auf objektive Produkt- und Leistungsvorteile gegenüber ihrer Konkurrenz berufen.“<sup>14</sup>

Diese Entwicklung hat zur Folge, dass Konsumenten nur noch ein untergeordnetes Interesse an den angebotenen Gütern haben und die informative Werbung versagt.<sup>15</sup> Unternehmen erhoffen sich, dass die Storytelling-Methode das Interesse des Konsumenten an einem Produkt oder einer Marke neu weckt.

Die steigende Relevanz des Storytellings wird zudem von der zunehmenden Marktdifferenzierung beeinflusst. Diese führt zu einer verstärkten Marktsegmentierung, was die stärkere Differenzierung des Angebots und der Marktkommunikation nach sich zieht. „Um die verschiedenen Marktsegmente durch die Kommunikation wirksam anzusprechen, ist es notwendig, die Werbebotschaft auf die verschiedenen Zielgruppen abzustimmen und Medien zu nutzen, die sich an die speziellen Zielgruppen richten.“<sup>16</sup> In diesem Zusammenhang stellt besonders das Storytelling eine geeignete Methode dar, um bestimmte Zielgruppen anzusprechen.

Eine dritte Ursache für die zunehmende Relevanz des Storytellings sind die veränderten Kommunikationsstrukturen. Die Medienlandschaft gestaltete sich vor der Entstehung des Internets als sehr überschaubar und strukturiert. Man konnte sie mit klaren Marketingstrategien und Werbebotschaften bespielen und durch Planung beherrschbar machen.

Die Entstehung des Internets führte jedoch zu einem radikalen Wandel in traditionellen Kommunikationsstrukturen. Ebenso stark veränderte sich das individuelle Markenerleben.<sup>17</sup>

Dies liegt vor allem daran, dass jeder Empfänger von Nachrichten oder Werbebotschaften zum potenziellen Multiplikator geworden ist. Hochvernetzte Individuen sind an die Stelle der Konsumenten alter Prägung getreten, denn für jeden Menschen mit Internetzugang hat sich die persönliche Kommunikationsreichweite um ein Vielfaches erhöht. Es wird gepostet, gebloggt, genetworkt, es wird zwischenmenschlich kommuniziert und interagiert. Konventionelle Werbung jedoch wird dabei höchst erfolgreich ignoriert.<sup>18</sup>

In den neunziger Jahren wurden Werbeaussagen in Geschichten verpackt, um sie komplexer und ansprechender zu gestalten. Zu Beginn der 2000er Jahre etablierte sich auf

---

<sup>14</sup> Kroeber-Riel/Esch, *Strategie und Technik der Werbung*, S. 37.

<sup>15</sup> Vgl. Ebd., S. 37 - 38.

<sup>16</sup> Ebd., S. 41.

<sup>17</sup> Vgl. Dietrich, Frank Otto/Schmidt-Bleeker, Ralf: *Narrative Brand Planning*. Wie Marken zu echten Helden werden. Berlin, Heidelberg: Springer 2013, S. 1 - 2.

<sup>18</sup> Dietrich/Schmidt-Bleeker, *Narrative Brand Planning*, S. 2.

diese Weise das Viral-Marketing. „Heute liegt die große Herausforderung darin, als Marke selbst zu einer guten Geschichte zu werden: *Don't tell a story, be a story!*“<sup>19</sup>

Die gesättigten Märkte, die zunehmende Marktdifferenzierung und die veränderten Kommunikationsstrukturen haben zur Folge, dass es Unternehmen immer schwerer fällt, ein klares Markenimage zu entwickeln. Für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens ist ein Markenimage mit Alleinstellungsmerkmal aber entscheidend.<sup>20</sup> Das Storytelling kann dabei helfen, das Markenimage eines Unternehmens aufzubauen oder weiterzuentwickeln, indem es innere Bilder generiert. „Mit inneren Bildern werden auch emotionale Eindrücke gespeichert.“<sup>21</sup> Auf diese Weise kann das Storytelling eine große Verhaltenswirkung beim Konsumenten entfalten und gewinnt daher in der Wirtschaft immer stärker an Bedeutung.<sup>22</sup>

### 2.3. Die Technik des Storytellings und Kernelemente von Geschichten<sup>23</sup>

Die Handlung, die Darstellung und die Wirkung einer Geschichte bilden die Grundlage für die Technik des Storytellings.<sup>24</sup>

Ein Unternehmen betont mit der Handlung und den darin erscheinenden Figuren, wie es eine Bezugsgruppe zufriedenstellen möchte.<sup>25</sup> Die Darstellung der Handlung, „also die Art und Weise, wie eine Geschichte vermittelt wird“<sup>26</sup>, wird hierfür medial angepasst, strukturiert und präzise geplant. Die Wirkung von Darstellung und Handlung ist für das Unternehmen von besonderer Bedeutung. Die Geschichte sollte so wirken, dass die Marke erfolgreich auf dem Markt positioniert werden kann. Zudem sollte sie langfristig zum Aufbau eines Markenimages führen.<sup>27</sup>

Die Technik des Storytellings beschäftigt sich außerdem mit der Frage, welche Kernelemente eine Geschichte bilden. Escalas geht in ihrer Studie *Advertising Narratives – What are they and how do they work?* davon aus, dass Chronologie und Kausalität die zentralen Eigenschaften einer Geschichte sind.<sup>28</sup>

---

<sup>19</sup> Dietrich/Schmidt-Bleeker, *Narrative Brand Planning*, S. 3.

<sup>20</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Esch, *Strategie und Technik der Werbung*, S. 80.

<sup>21</sup> Ebd., S. 391.

<sup>22</sup> Vgl. Ebd., S. 391.

<sup>23</sup> Dieser Teilaspekt des Kapitels erhebt keinen Anspruch auf Allgemeingültigkeit und stellt das Themengebiet aus einer Perspektive dar, die sich am Forschungsbereich des „Storytellings“ orientiert.

<sup>24</sup> Vgl. Mangold, Marc: *Markenmanagement durch Storytelling*. München: FGM 2003, S. 15.

<sup>25</sup> Vgl. Herbst, *Zum Verhältnis von Texten und Bildern im Storytelling*, S. 89.

<sup>26</sup> Mangold, *Markenmanagement durch Storytelling*, S. 14.

<sup>27</sup> Vgl. Herbst, *Zum Verhältnis von Texten und Bildern im Storytelling*, S. 89 - 90.

<sup>28</sup> Vgl. Escalas, Jennifer E.: *Advertising narratives: what are they and how do they work?* In: Barbara B. Stern (Hg.): *Representing Consumers. Voices, views and visions*. London, New York: Routledge 1998, S. 267 - 289, S. 268.

In Geschichten werden Ereignisse in zeitlichen Dimensionen angeordnet, da Zeit episodenhaft wahrgenommen wird, obwohl sie eigentlich ein kontinuierlicher und undifferenzierter Strom ist. „The human perception of events with a beginning, middle, and end, known as experienced time, is structured time.“<sup>29</sup>

Eine Geschichte funktioniert zudem über Kausalzusammenhänge, die sich zwischen den Bestandteilen einer Geschichte (Figurenmotivation, Handlungszusammenhänge, etc.) herstellen lassen.<sup>30</sup>

Neben Chronologie und Kausalität gibt es noch weitere Aspekte, welche die Basis für eine Geschichte bilden. Dazu gehören unter anderem die elementaren Bestandteile der Handlung.<sup>31</sup>

In seiner Forschungsarbeit *A Grammar of Stories* setzt sich Prince zum Ziel allgemeingültige und formale Strukturprinzipien des Handlungsaufbaus herauszuarbeiten.<sup>32</sup> Seine Studie orientiert sich dabei an Chomskys sprachtheoretischem Werk *Thesen zur Theorie der generativen Grammatik*.<sup>33</sup>

Ausgehend vom einfachsten Strukturmuster der „Minimal Story“<sup>34</sup> erweitert Prince die Komplexität der Strukturprinzipien zur „Kernel Simple Story“<sup>35</sup> und anschließend zur „Simple Story“<sup>36</sup>. Die höchste Form der Komplexität erreichen die Strukturmuster in der „Complex Story“<sup>37</sup>.

Prince definiert eine ‚Minimal Story‘, also die einfachste Strukturregel zum Handlungsaufbau, folgendermaßen:

A minimal story consists of three conjoined events. The first and third events are stative, the second is active. Furthermore, the third event is the inverse of the first. Finally, the three events are conjoined by three conjunctive features in such a way that (a) the first event precedes the second in time and the second precedes the third, and (b) the second event causes the third.<sup>38</sup>

Mangold verdeutlicht diese Definition mit folgendem Beispiel: „*Der Malboro-Cowboy reitet durch die Prärie, dann beschlägt er sein Pferd, wofür er sich anschließend eine Zigarette gönnt.*“<sup>39</sup>

---

<sup>29</sup> Escalas, *Advertising narratives: what are they and how do they work?*, S. 268.

<sup>30</sup> Vgl. Ebd.

<sup>31</sup> Es wurden bereits mehrere Forschungsarbeiten zu diesem Thema verfasst. Die meisten sind jedoch nicht zufriedenstellend. Siehe hierzu: Mangold, *Markenmanagement durch Storytelling*, S. 19.

<sup>32</sup> Vgl. Prince, Gerald: *A Grammar of Stories. An Introduction*. The Hague, Paris: Mouton 1973, S. 5 - 6.

<sup>33</sup> Vgl. Chomsky, Noam: *Thesen zur Theorie der generativen Grammatik*. Frankfurt am Main: Fischer 1974, S. 1 - 16.

<sup>34</sup> Prince, *A Grammar of Stories*, S. 16 - 37.

<sup>35</sup> Ebd., S. 38 - 55.

<sup>36</sup> Ebd., S. 56 - 70.

<sup>37</sup> Ebd., S. 71 - 83.

<sup>38</sup> Ebd., S. 31.

<sup>39</sup> Mangold, *Markenmanagement durch Storytelling*, S. 20.



Auch wenn die ‚Minimal Story‘ bereits eine Geschichte formt, erweitert Prince die Handlungsstrukturen der ‚Minimal Story‘ zur ‚Kernel Simple Story‘, da nicht jede beliebige Geschichte eine ‚Minimal Story‘ darstellt. „I shall call *kernel simple story* any story the events of which are in spatio-chronological order and which contains no more than one minimal story.“<sup>40</sup>

Die meisten Handlungsstrukturen sind aber wesentlich komplexer als die der ‚Minimal Story‘ und der ‚Kernel Simple Story‘. Geschichten unterbrechen oft die ursprüngliche Chronologie durch Rückblenden (flashbacks) oder Vorschauen (flash-forwards). Das gleiche gilt für Kausalzusammenhänge. Eine auf diese Weise neu strukturierte Geschichte wird von Prince als „Transformation“<sup>41</sup> bezeichnet. Die Definition der ‚Simple Story‘ lautet folglich: „Any story which contains no more than one minimal story is a *simple story*.“<sup>42</sup> Gleichzeitig berücksichtigt sie dabei sowohl ‚Kernel Simple Stories‘ als auch ‚Transformations‘.<sup>43</sup>

Die höchste Form der Komplexität erreichen die Strukturmuster des Handlungsaufbaus in der ‚Complex Story‘, da sie mehr als eine ‚Minimal Story‘ enthält. „I shall call *complex story* any story containing more than one simple story [...]“<sup>44</sup>

Eine ‚Complex Story‘ zeichnet sich zudem durch eine große Bandbreite an Kombinationsmöglichkeiten aus. Hierzu zählen die „Verkettung“<sup>45</sup>, der „Einschub“<sup>46</sup> und die „Alternanzen“<sup>47</sup>. Bei der ‚Verkettung‘, die auch Serienerzählung genannt wird, werden mehrere in sich abgeschlossene Geschichten aneinandergereiht. Der ‚Einschub‘, auch als Rahmenerzählung bezeichnet, charakterisiert sich hingegen dadurch, dass eine Geschichte in eine andere eingeschoben wird. Die Funktion der ‚Alternanzen‘ besteht darin, dass zwei Geschichten zur gleichen Zeit erzählt werden und sich gegenseitig unterbrechen.<sup>48</sup>

Der strukturelle Zusammenhalt einer ‚Complex Story‘ wird folgendermaßen gewährleistet: „In general, the more narrative events component simple stories have in common, the more a complex story tends to be cohesive.“<sup>49</sup>

---

<sup>40</sup> Prince, *A Grammar of Stories*, S. 39 - 40.

<sup>41</sup> Ebd., S. 70.

<sup>42</sup> Ebd., S. 63.

<sup>43</sup> Vgl. Prince, *A Grammar of Stories*, S. 63.

<sup>44</sup> Ebd., S. 72.

<sup>45</sup> Todorov, Tzvetan: Die Kategorien der literarischen Erzählung. In: Bruno Hillebrand (Hg.): *Zur Struktur des Romans*. Darmstadt: WBG 1978, S. 347 - 369, S. 349.

<sup>46</sup> Ebd.

<sup>47</sup> Ebd.

<sup>48</sup> Vgl. Ebd., S. 349 - 350.

<sup>49</sup> Prince, *A Grammar of Stories*, S. 74.

Mangold weist darauf hin, dass Prince Grammatik einen wesentlichen Nachteil mit sich bringt: „Ihre Richtigkeit bürgt nicht für Sinngehalt und Akzeptierbarkeit. Wie der Satz in einer Sprache, so kann auch eine Geschichte zwar grammatikalisch korrekt, der Aussage nach aber kaum nachvollziehbar sein.“<sup>50</sup>

Neben den formalen Strukturmustern der Handlung gibt es auch inhaltliche Handlungselemente, welche als allgemeingültig bezeichnet werden können.<sup>51</sup> Propp ist einer der ersten, der Handlungsschemata inhaltlich analysiert hat. In seiner Forschungsarbeit *Morphologie des Märchens* beschäftigte er sich mit der Frage, ob es konstitutive inhaltliche Merkmale (Handlungsträger und -elemente, etc.) innerhalb der russischen Märchen gäbe.<sup>52</sup> Propp unterteilt in seiner Studie die Handlung in Einzelelemente, welche er als „Funktion“<sup>53</sup> bezeichnet. „Unter Funktion wird hier eine Aktion einer handelnden Person verstanden, die unter dem Aspekt ihrer Bedeutung für den Gang der Handlung definiert wird.“<sup>54</sup>

In *Morphologie des Märchens* entwickelt Propp folgende universale Regeln für den Inhalt des russischen Zaubermärchens:

1. Die konstanten und unveränderlichen Elemente des Märchens sind die Funktionen der handelnden Personen unabhängig davon, von wem oder wie sie ausgeführt werden. Sie bilden die wesentlichen Bestandteile des Märchens. [...]
2. Die Zahl der Funktionen ist für das Zaubermärchen begrenzt. [...]
3. Die Reihenfolge der Funktionen ist stets ein und dieselbe. [...]
4. Alle Zaubermärchen bilden hinsichtlich ihrer Struktur einen einzigen Typ.[...] <sup>55</sup>

Propp schafft es die ‚Funktionen‘ als Quintessenz herauszuarbeiten und inhaltlich zu bestimmen. Dabei erhält er insgesamt 31 narrative Einheiten.<sup>56</sup>

Mangold filtert die wichtigsten der 31 narrativen Einheiten heraus und fasst sie folgendermaßen zusammen:

- Auslöser der Handlung ist eine Schädigung, Verbotsverletzung oder **Mangelsituation**.
- Der Held wird mit der **Gegenhandlung** beauftragt und zieht los.
- Der Held wird auf die **Probe** gestellt und bekommt als Belohnung zusätzliche Unterstützung, z.B. durch einen Helfer.
- Der Held gelangt an den gesuchten Ort und trifft dort auf seinen **Gegenspieler**.
- Der Gegner wird besiegt und die **Mangelsituation behoben**.

---

<sup>50</sup> Mangold, *Markenmanagement durch Storytelling*, S. 25.

<sup>51</sup> Vgl. Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera: Literatur – Literaturbetrieb – Literatur als >System<. In: Heinz L. Arnold/Heinrich Detering (Hg.): Grundzüge der Literaturwissenschaft. 4. Auflage. München: DTV 2001, S. 79 – 99, S. 87.

<sup>52</sup> Vgl. Propp, Vladimir: *Morphologie des Märchens*. München: Hanser 1972, wiederabgedruckt in: Propp, Vladimir: *Morphologie des Märchens*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1975, S. 9 – 153, S. 9 – 10.

<sup>53</sup> Ebd., S. 27.

<sup>54</sup> Ebd.

<sup>55</sup> Ebd., S. 27 – 29.

<sup>56</sup> Vgl. Mangold, *Markenmanagement durch Storytelling*, S. 27; siehe auch: Propp, *Morphologie des Märchens*, S. 31 – 65.

- Der **Held** wird für seine Taten **belohnt**.<sup>57</sup>

Zusätzlich arbeitet Propp sieben „Handlungskreise“<sup>58</sup> heraus, die jeweils einen bestimmten Handlungsträger beherbergen. Hierzu zählen der ‚Handlungskreis‘ des „*Schadenstifters*“<sup>59</sup>, des „*Lieferanten*“<sup>60</sup>, des „*Helfers*“<sup>61</sup>, der „*gesuchten Gestalt*“<sup>62</sup>, des „*Senders*“<sup>63</sup>, des „*Helden*“<sup>64</sup> und des „*falschen Helden*“<sup>65</sup>. Auf diese Weise schafft es Propp ein Minimum an grundlegenden Figurentypen zu kreieren.

Propps Forschungsergebnisse führen zu der Frage, ob die universelle Morphologie einen anthropologischen Ursprung hat. Burke vertritt die Meinung, dass die Propp-Sequenz in einer praktisch-biologischen Notwendigkeit die Nahrungssuche nachvollzieht.<sup>66</sup> Diese ‚Funktionen‘ nach Propp äußern sich in folgendem biologischen Ablauf: „Bewußtwerden des Bedürfnisses“<sup>67</sup>, „Verlassen der Basis“<sup>68</sup>, „Entdeckung des rechten Orts“<sup>69</sup>, „Begegnung mit Konkurrenten und potentiell gefährlichen Gegnern“<sup>70</sup>, „Erfolg [...], der das Bedürfnis stillt“<sup>71</sup>, „die Rückkehr nach Hause [...] kann schwierig werden, es kann Verfolgung durch Konkurrenten geben“<sup>72</sup>, „das Ziel ist die Rettung [...], die Selbsterhaltung.“<sup>73</sup>

Das biologische Grundschema der Nahrungssuche wird als Existenzsicherung seit Anbeginn der Menschheit immer wieder wiederholt und ist daher tief im Bewusstsein verankert. Aus diesem Grund spiegelt sich dieses Muster in den Geschichten wider, die von Menschen erzählt werden.

---

<sup>57</sup> Mangold, *Markenmanagement durch Storytelling*, S. 27.

<sup>58</sup> Propp, *Morphologie des Märchens*, S. 79.

<sup>59</sup> Ebd.

<sup>60</sup> Ebd.

<sup>61</sup> Ebd.

<sup>62</sup> Ebd.

<sup>63</sup> Ebd.

<sup>64</sup> Ebd.

<sup>65</sup> Ebd., S. 80.

<sup>66</sup> Vgl. Burkert, Walter: *Kulte des Altertums. Biologische Grundlagen der Religion*. München: Beck 1998, S. 82.

<sup>67</sup> Ebd.

<sup>68</sup> Ebd.

<sup>69</sup> Ebd.

<sup>70</sup> Ebd.

<sup>71</sup> Ebd.

<sup>72</sup> Ebd.

<sup>73</sup> Ebd.

## 2.4. Die Wirkebenen des Storytellings

„Geschichten treiben uns um, nicht *Fakten*. Geschichten enthalten Fakten, aber diese Fakten verhalten sich zu den Geschichten wie das Skelett zum ganzen Menschen.“<sup>74</sup>

Es ist ein menschliches Grundbedürfnis, eine „anthropologische Konstante“<sup>75</sup>, eine „anthropologische Universalie“<sup>76</sup>, Geschichten zu erzählen. Damit gehört die narrative Praxis zur ‚*conditio humana*‘. „Geschichten sind eine in ihrer praktischen, kulturellen, sozialen und psychischen Bedeutung kaum zu überschätzende Artikulationsform des Menschen.“<sup>77</sup> Zudem besitzt der Mensch nicht nur die Fähigkeit zu erzählen, sondern ist auch in der Lage über den Erzählvorgang zu reflektieren.<sup>78</sup>

In der Markenführung wird durch die Storytelling-Methode an dieses menschliche Grundbedürfnis appelliert und versucht eine fiktive Interaktionssituation zu generieren. „Marken sind kommunikative Phänomene, also Phänomene, die ausschließlich durch mehr oder weniger aktive Partizipation des Konsumenten entstehen.“<sup>79</sup>

Zudem entfaltet das Storytelling eine große Wirkung, weil das menschliche Gehirn „Informationspakete in Geschichten verpackt, speichert und wieder abrufen [...]“.<sup>80</sup> Dazu kommt es, weil der Mensch seine Umgebung episodisch wahrnimmt und Erinnerungen daher wie Episoden abspeichert.<sup>81</sup> In den Neurowissenschaften ist bis jetzt keine effizientere Methode der Datenverarbeitung bekannt, als Informationseinheiten in Geschichten umzuwandeln.<sup>82</sup> Eigene neuronale Netzwerke sind hierbei für das Speichern von Geschichten zuständig. Sie werden als ‚episodisches Gedächtnis‘ bezeichnet, da dort auch die eigene Lebensgeschichte verarbeitet und gespeichert wird. Das ‚episodische Gedächtnis‘ beinhaltet demnach auch das ‚autobiografische Gedächtnis‘.<sup>83</sup> Dieses Erkenntnis ist beachtlich, da dieses Hirnareal Muster ausbildet, die unser Verhalten prädestinieren.<sup>84</sup> Unter Umständen kann das Storytelling auf diese Weise das Kaufverhalten beeinflussen.

---

<sup>74</sup> Spitzer, Manfred: *Lernen. Gehirnforschung und die Schule des Lebens*. Heidelberg, Berlin: Spektrum 2002, S. 35.

<sup>75</sup> Straub, Jürgen: Erzähltheorie/Narration. In: Günter Mey/Katja Mruck (Hg.): *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie*. Wiesbaden: VS 2010, S. 136 – 150, S. 136.

<sup>76</sup> Ebd., S. 137.

<sup>77</sup> Ebd., S. 136.

<sup>78</sup> Vgl. Ebd., S. 136 – 137.

<sup>79</sup> Dietrich/Schmidt-Bleeker, *Narrative Brand Planning*, S. 10.

<sup>80</sup> Fuchs, Werner T.: *Warum das Gehirn Geschichten liebt. Mit den Erkenntnissen der Neurowissenschaften zu zielgruppenorientiertem Marketing*. München: Rudolf Haufe 2009, S. 19.

<sup>81</sup> Vgl. Scheier, Christian/Held, Dirk: *Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketings*. Planegg, München: Rudolf Haufe 2006, S. 70.

<sup>82</sup> Vgl. Fuchs, *Warum das Gehirn Geschichten liebt*, S. 26.

<sup>83</sup> Vgl. Scheier/Held, *Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketings*, S. 70.

<sup>84</sup> Vgl. Fuchs, *Warum das Gehirn Geschichten liebt*, S. 25.

Zu den Grundstrukturen des menschlichen Gehirns zählt außerdem ein Regelinventar für Geschichten, eine Art universale Grammatik für Geschichten.<sup>85</sup> Diese wird in der Kindheit unbewusst erworben und ist für die Weiterentwicklung eines Individuums zwingend notwendig. Die Regeln für die Konstruktion einer Geschichte sind dem Individuum hierbei nicht bewusst.<sup>86</sup> „Everybody may not know how to tell good stories but everybody, in every society known to history and anthropology, knows how to tell stories, and this at a very early age.“<sup>87</sup>

Für die Wirkung einer Geschichte ist es irrelevant, ob sie fiktional oder nicht-fiktional ist.<sup>88</sup> Relevant hingegen ist, wie stark Rezipierende in die Geschichte eintauchen können. Hierzu hat Gerrig (1993) das Konzept der ‚Transportation‘ entwickelt, welches Green und Brock (2000) aufgenommen und im Transportation-Imagery Model weiterentwickelt haben.<sup>89</sup> Green und Brock (2000) gehen in ihrem Modell davon aus, dass Rezipierende unterschiedlich stark in eine Geschichte hineingezogen werden. Bei einer erfolgreichen psychologischen ‚Transportation‘ bewegen sich die Rezipierenden in der Welt der Geschichte und nehmen die Realität nicht mehr bewusst wahr. Auf diese Weise entsteht ein „emotional hoch involviertes Rezeptionserleben.“<sup>90</sup>

Escalas zeigt in ihrer Studie von 2004, dass die ‚Transportation‘ auch konsumrelevante Konsequenzen hat. Bei ihren Versuchspersonen stimulierte sie konkrete Vorstellungsbilder, indem sie diese darum bat, sich vorzustellen, wie sie das Produkt verwenden würden. Diese mentale Simulation bewirkte bereits, dass das Produkt und die dazugehörige Werbung positiver bewertet wurden.<sup>91</sup>

Eine Geschichte wirkt außerdem besonders stark, wenn sich die Rezipierenden gut mit dem Protagonisten identifizieren können. Dan et. al untersuchten in ihrer Studie von 2007, ob die Identifikation mit einer Filmfigur, die Zigaretten raucht, Assoziationen verstärkt, in denen man sich selbst mit dem Rauchen in Verbindung bringt. Das Ergebnis ist erstaunlich: Je stärker die Identifikation mit dem rauchenden Protagonisten ist, desto stärker sind auch die Assoziationen, in denen man sich mit dem Rauchen in Verbindung bringt. Das gilt sowohl für Raucher als auch für Nicht-Raucher. In der Versuchsgruppe

---

<sup>85</sup> Vgl. Prince, *A Grammar of Stories*, S. 10.

<sup>86</sup> Vgl. Fuchs, *Warum das Gehirn Geschichten liebt*, S. 20.

<sup>87</sup> Prince, *A Grammar of Stories*, S. 9.

<sup>88</sup> Vgl. Felser, Georg: *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. 4., erweiterte und vollständig überarbeitete Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer 2015, S. 293.

<sup>89</sup> Auf diesen Theoriekomplex wird in Kapitel 3 noch vertieft eingegangen.

<sup>90</sup> Felser, *Werbe- und Konsumentenpsychologie*, S. 293.

<sup>91</sup> Vgl. Escalas, Jennifer E.: *Imagine Yourself in the Product: Mental Simulation, Narrative Transportation, and Persuasion*. In: *Journal of Advertising* 33,2 (2004), S. 37 - 48, S. 46.

der Raucher ging mit einer stärkeren Identifikation auch eine verstärkte Absicht eine Zigarette zu rauchen einher.<sup>92</sup>

More generally, our results suggest that identifying with characters is an important feature of narrative influence (one that is predicted by dispositional tendencies to become transported by a narrative) and provide causal evidence that exposure to behaviors in film can exert subtle influence, supporting the theoretical prediction that the influence of stories can be relatively “under the radar” (Dal Cin et al., 2004).<sup>93</sup>

Geschichten können außerdem starke Emotionen hervorrufen.<sup>94</sup> Eine narrative Struktur kann sowohl positive Emotionen gegenüber einem Produkt oder einer Werbung verstärken als auch produktkritische Gedanken verringern.<sup>95</sup>

Beim Storytelling wird gerade diese Emotionalität genutzt, um eine spürbare Wirkung beim Kunden hervorzurufen.

Geschichten sind unter anderem deshalb wirksame Bedeutungsträger, weil wir sie aufgrund der Spiegelneuronen spontan miterleben können. Es besteht deshalb kaum ein Unterschied zwischen erlebten und erzählten Geschichten, denn wir müssen eine Geschichte miterleben („simulieren“), um sie zu verstehen.<sup>96</sup>

### **3. Das Konzept der ‚Transportation‘ und die ‚Deictic Shift Theory‘**

Das Erlebnis komplett in einer Geschichte zu versinken und die Welt um sich herum zu vergessen, bleibt den meisten Menschen nachhaltig im Gedächtnis. Oft wird diese Erfahrung als sehr positiv erlebt und eine Wiederholung davon angestrebt. Dabei ist es nicht entscheidend, wie die Geschichte medial aufbereitet ist, also, ob sie im Text- oder im Filmformat präsentiert wird. Es spielt zudem keine Rolle, ob die Geschichte fiktional oder nicht-fiktional ist.<sup>97</sup>

In diesem Kapitel wird zunächst auf die Genese des Transportationskonzepts und die theoretische Konzeption des Transportationsbegriffs eingegangen und im Anschluss die ‚Deictic Shift Theory‘ in ihrer theoretischen Fundierung dargestellt.

---

<sup>92</sup> Vgl. Dal Cin, Sonya/Gibson, Bryan/Zanna, Mark P./Shumate, Roberta/Fong, Geoffrey T.: Smoking in Movies, Implicit Associations of Smoking With the Self, and Intentions to Smoke. In: *Psychological Science* 18,7 (2007), S. 559 – 563, S. 559.

<sup>93</sup> Dal Cin et al., *Smoking in Movies, Implicit Associations of Smoking With the Self, and Intentions to Smoke*, S. 562.

<sup>94</sup> Vgl. Scheier, *Wie Werbung wirkt*, S. 70.

<sup>95</sup> Vgl. Escalas, *Imagine Yourself in the Product: Mental Simulation, Narrative Transportation, and Persuasion*, S. 46.

<sup>96</sup> Scheier, *Wie Werbung wirkt*, S. 70.

<sup>97</sup> Vgl. Green, Melanie C./Brock, Timothy C.: The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 79,5 (2000), S. 701 – 721, S. 701 – 703.

### 3.1. Die Genese des Transportationskonzepts

Gerrig (1993) war der erste, der dieses Phänomen in Bezug auf literarische Texte mit der „being transported“<sup>98</sup>- Metapher bezeichnet und als Konzept in die Forschung eingeführt hat. Metaphorisch beschreibt er den Vorgang, in eine Geschichte einzutauchen, folgendermaßen:

1. Someone ("the traveler") is transported
2. by some means of Transportation
3. as a result of performing certain actions.
4. The traveler goes some distance from his or her world of origin
5. which makes some aspects of the world of origin inaccessible.
6. The traveler returns to the world of origin, somewhat changed by the journey.<sup>99</sup>

Green und Brock (2000) haben schließlich Gerrigs Transportationsbegriff aufgenommen und weiterentwickelt. Sie identifizierten in ihrer Studie von 2000 die ‚Transportation‘ als den zentralen Wirkmechanismus der persuasiven Effekte narrativer Medieninhalte.<sup>100</sup>

Gerrigs Transportationsbegriff haben sie darin zu folgender Definition verfeinert: „We conceptualized Transportation into a narrative world as a distinct mental process, an integrative melding of attention, imagery, and feelings.“<sup>101</sup>

Gerrig beschreibt den „being transported“<sup>102</sup>- Zustand als Prozess, bei dem alle mentalen Leistungszentren auf die Ereignisse in der Geschichte fokussiert sind. Green und Brock (2000) folgern daraus, dass auf diese Weise einige Bereiche der realen Welt für die Rezipierenden weniger stark wahrnehmbar sind und sie die fiktiven Eigenschaften einer narrativen Welt leichter akzeptieren. Dieser Wahrnehmungsverlust der realen Umgebung kann sich auf einer physischen und auf einer psychischen Ebene vollziehen. Die Rezipierenden nehmen beispielsweise die Leute nicht mehr wahr, die den Raum betreten, in dem sie sich befinden. Auf einer psychischen Ebene würden sich die Rezipierenden in ihren subjektiven Einstellungen zu der Realität distanzieren. Während die Rezipierenden in eine Geschichte vertieft sind, sind sie sich zudem weniger stark bewusst, wenn real-weltliche Tatsachen den Beschreibungen in der Narration widersprechen.<sup>103</sup>

---

<sup>98</sup> Gerrig, Richard J.: *Experiencing Narrative Worlds. On the Psychological Activities of Reading*. New Haven, London: Westview Press 1998, S. 2.

<sup>99</sup> Ebd., S. 10 - 11.

<sup>100</sup> Vgl. Sukalla, Freya/Bilandzic, Helena: *Narratives Erleben und Transportation*. In: Nicole C. Krämer/Stephan Schwan/Dagmar Unz/Monica Suckfüll (Hg.): *Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: Kohlhammer 2016, S. 243 - 252, S. 244.

<sup>101</sup> Green/Brock, *The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives*, S. 701.

<sup>102</sup> Gerrig, *Experiencing Narrative Worlds*, S. 2.

<sup>103</sup> Vgl. Green/Brock, *The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives*, S. 701 - 702.

Zusätzlich zum Bewusstseinsverlust real-weltlicher Fakten führt eine erfolgreiche ‚Transportation‘ auch zu stark empfundenen Emotionen auf Seiten der Rezipierenden, auch wenn klar ist, dass die Geschichte fiktional ist.<sup>104</sup>

Außerdem kann eine ‚Transportation‘ zur Folge haben, dass die Rezipierenden ihre persönlichen Überzeugungen auf Grund der Geschichte verändern. Green und Brock stellten sich in ihrer Studie von 2000 die Frage, ob diese Veränderungen messbar seien: „Our research attempted to measure these changes as they may be reflected in individuals' beliefs and attitudes.“<sup>105</sup>

Sie entwickelten zu diesem Zweck eine Skala, mit der das Ausmaß der erlebten ‚Transportation‘ von Untersuchungsteilnehmern angegeben werden konnte. Diese setzt sich aus elf generellen und vier spezifischen Items zusammen, welche sich auf die jeweilige Narration beziehen. Die Aussagen nehmen entsprechend dem Transportationsbegriff die Aufmerksamkeit, die Bildhaftigkeit und die Emotionen der Geschichte im Rezeptionsprozess auf.<sup>106</sup> Die Studie fördert unter anderem folgendes Ergebnis zu Tage: „transported readers of a story about a child being attacked in a shopping mall by a psychiatric patient were more likely than less-transported readers to believe that psychiatric patient freedoms should be restricted and that the world was unjust.“<sup>107</sup>

Green und Brock plädieren dafür, dass eine erfolgreiche ‚Transportation‘ die persönlichen Überzeugungen von Rezipierenden auf drei unterschiedliche Arten verändern kann. Zum einen reduziert eine erfolgreiche ‚Transportation‘ das Generieren von Gegenargumenten (Counterarguing) zu Themen, die in der Geschichte angesprochen werden. Zum anderen bewirkt eine erfolgreiche ‚Transportation‘, dass eine Geschichte wie eine persönliche Erfahrung wahrgenommen werden kann und dadurch eine Art künstlich herbeigeführter Lerneffekt eintritt. Außerdem kann eine stark empfundene Sympathie zu einer Figur, die durch eine erfolgreiche ‚Transportation‘ ausgelöst wurde, die persönlichen Überzeugungen der Rezipierenden nachhaltig beeinflussen und verändern.<sup>108</sup>

Green und Brock fanden in ihrer Studie von 2000 folgendes heraus: „Highly transported individuals indicated that they found fewer false notes in the story compared with their

---

<sup>104</sup> Vgl. Green/Brock, *The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives*, S. 702; siehe auch: Gerrig, *Experiencing Narrative Worlds*, S. 179 - 191.

<sup>105</sup> Green/Brock, *The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives*, S. 702.

<sup>106</sup> Vgl. Sukalla/Bilandzic, *Narratives Erleben und Transportation*, S. 246.

<sup>107</sup> Green, Melanie C.: Transportation Theory. In: *The International Encyclopedia of Communication*. Bd. 11. Hg. von Wolfgang Donsbach. Malden, Oxford, Carlton: Blackwell 2008, S. 5170 - 5175, S. 5172.

<sup>108</sup> Vgl. Ebd.



less transported counterparts.“<sup>109</sup> Das Generieren von Gegenargumenten (Counterarguing) fällt den Rezipierenden bei einer erfolgreichen ‚Transportation‘ folglich schwer. Das liegt zum einen daran, dass alle mentalen Kapazitäten der Rezipierenden auf die narrative Welt konzentriert sind.<sup>110</sup> Zum anderen ist ein erfolgreicher Transportationsprozess für den Rezipierenden sehr angenehm und wird ungern für kritisches Nachdenken unterbrochen.<sup>111</sup>

Narrationen, die einen hohen Grad an Transportationspotential aufweisen, können durch die Gedankenbilder und die emotionale Involvierung, die sie bei den Rezipierenden auslösen, wirklich erlebten Erfahrungen stark ähneln. Es kann sogar dazu kommen, dass sich Individuen, die eine starke ‚Transportation‘ erlebt haben, nach einem längeren Zeitraum nicht mehr daran erinnern können, ob eine Geschichte fiktional oder nicht-fiktional war. Wenn sich Rezipierende fälschlicherweise eine fiktionale Geschichte als Tatsache merken, ist es noch wahrscheinlicher, dass sie die real-weltlichen Überzeugungen der Rezipierenden beeinflusst.<sup>112</sup>

Die Sympathie zu einer Figur kann ein wichtiges Element für die Überzeugungskraft einer Geschichte sein. Individuen können dazu tendieren eine tiefe Zuneigung zu Protagonisten zu entwickeln. Sie können Sympathie und Empathie für die Figuren empfinden oder auch Hass für die Antagonisten. Rezipierende können zudem eine parasoziale Beziehung zu einer Figur aufbauen. Dazu kommt es, wenn eine freundschaftliche Beziehung zu einer bestimmten Figur gehegt wird.<sup>113</sup>

Neben der Sympathie, die für eine Figur empfunden werden kann, ist auch die Identifikation mit einer Figur ein wichtiger Prozess, der durch die ‚Transportation‘ ausgelöst werden kann.<sup>114</sup>

Der Erfolg einer ‚Transportation‘ hängt zudem sehr stark von den individuellen Faktoren der Rezipierenden ab. Kanonische Texte führen beispielsweise nicht zwangsläufig bei allen Rezipierenden zu einer ‚Transportation‘. Nicht nur die generelle Tendenz, wie stark Rezipierende eine ‚Transportation‘ erleben, sondern auch die Textsorten, die Rezipierende favorisieren, bedingen eine erfolgreiche ‚Transportation‘. Es kann auch situationsbedingte Faktoren geben, die den Grad der ‚Transportation‘ beeinflussen.<sup>115</sup>

---

<sup>109</sup> Green/Brock, *The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives*, S. 712.

<sup>110</sup> Vgl. Ebd., S. 701 – 702.

<sup>111</sup> Vgl. Green, *Transportation Theory*, S. 5173.

<sup>112</sup> Vgl. Ebd.

<sup>113</sup> Vgl. Ebd.

<sup>114</sup> Vgl. Ebd.

<sup>115</sup> Vgl. Green/Brock, *The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives*, S. 703.

Green und Brock betonen zudem, dass es beim Transportationsgrad keine Geschlechterunterschiede gäbe. Es bestehe lediglich eine geschlechterspezifische Vorliebe für bestimmte Arten von Geschichten.<sup>116</sup>

Nachdem sich Green und Brock in ihrer Studie von 2000 besonders mit den Konzepten „attention“<sup>117</sup> und „feelings“<sup>118</sup> in Bezug auf die ‚Transportation‘ auseinandergesetzt hatten, widmeten sie sich in ihrem Transportation-Imagery-Model (2002) verstärkt dem „imagery“<sup>119</sup>-Begriff. Darunter versteht man die mentalen Bilder, die während einer intensiven ‚Transportation‘ durch eine Geschichte in Textform bei Rezipierenden hervorgerufen werden können. Diese können oft intensiv und langlebig sein. Außerdem haben sie die besondere Eigenschaft, dass man sie nur schwer logisch-rational entkräften kann. Auf diese Weise können sie eine starke narrative und persuasive Wirkung entfalten.<sup>120</sup>

Green und Brock fassen es folgendermaßen zusammen: „The Transportation experience links the vivid images with beliefs implied by the story. Over time, recalling the image may re-evoke large parts of the original communication, thus reinforcing the story-relevant beliefs.“<sup>121</sup>

In ihrem Transportation-Imagery-Model (2002) weiten Green und Brock zudem das Transportationskonzept auf andere Medienformate aus: „In our usage, Transportation is not confined to the reading of written material. The term "reader" may be broadly construed to include listeners or viewers or *any recipient* of narrative information.“<sup>122</sup>

Busselle und Bilandzic entwickeln schließlich in ihrem Modell des narrativen Erlebens und Verstehens (Model of Narrative Comprehension and Engagement, 2008) das Transportationskonzept weiter. Sie stellen darin die Zusammenhänge zwischen narrativem Erleben und Sinngenerierung genauer dar. Auf diese Weise präzisieren sie zudem das Transportationskonzept.<sup>123</sup>

---

<sup>116</sup> Vgl. Green, *Transportation Theory*, S. 5173.

<sup>117</sup> Green/Brock, *The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives*, S. 701.

<sup>118</sup> Ebd.

<sup>119</sup> Ebd.

<sup>120</sup> Vgl. Sukalla/Bilandzic, *Narratives Erleben und Transportation*, S. 245.

<sup>121</sup> Green, *Transportation Theory*, S. 5171.

<sup>122</sup> Green, Melanie C./Brock, Timothy C.: In the Mind's Eye. Transportation-Imagery Model of Narrative Persuasion. In: Melanie C. Green/Jeffrey J. Strange/Timothy C. Brock (Hg.): *Narrative Impact. Social and Cognitive Foundations*. Mahwah: LEA 2002, S. 315 - 341, S. 323.

<sup>123</sup> Vgl. Sukalla/Bilandzic, *Narratives Erleben und Transportation*, S. 245.

Busselle und Bilandzic gehen davon aus, dass die Rezipierenden aus einer Geschichte Sinn generieren, indem sie mentale Modelle der Geschichte konstruieren. „We use a mental models approach to explain how meaning is constructed from a narrative.“<sup>124</sup>

Johnson-Laird definiert mentale Modelle als kognitive Strukturen, die einige Bestandteile der menschlichen Lebensrealität kognitiv repräsentieren und den Menschen dabei helfen ihre Umwelt besser zu verstehen.<sup>125</sup> Busselle und Bilandzic wenden diese Definition auf Geschichten an: „Mental models offer a theoretical explanation for the process through which an audience member constructs meaning from a narrative, as well as the activity in which the audience member is engaged while doing so.“<sup>126</sup>

In ihrem Modell des narrativen Erlebens und Verstehens argumentieren Busselle und Bilandzic dafür, dass drei mentale Modelle bei der Sinngenerierung aus Geschichten entscheidend sind: das Situationsmodell (Event-indexing model), das Modell der narrativen Welt (Story World Model) und das Figurenmodell (Trait-Based Model of Characters).<sup>127</sup> Das Situationsmodell verarbeitet die Handlungen und Ereignisse einer Geschichte. „According to the event-indexing model, events are the focal points of situations conveyed in narratives and are connected in memory along five dimensions: time, space, protagonist, causality, and intentionality.“<sup>128</sup> Die Rezipierenden aktualisieren die fünf Dimensionen Zeit, Raum, Kausalität, Intentionalität und Protagonisten kontinuierlich bei der kognitiven Verarbeitung der Geschichte.<sup>129</sup>

Während das Situationsmodell dazu beiträgt, dass die Handlung einer Geschichte kognitiv erfasst werden kann, verkörpert das Modell der narrativen Welt (Story World Model) Zeit, Raum und Logik der fiktiven Welt. „A story world is a conceptual domain that is temporally and spatially coherent.“<sup>130</sup>

Auch das Figurenmodell (Trait-Based Model of Characters) trägt dazu bei, dass die Rezipierenden Sinn aus einer Geschichte generieren können. Es speichert die Identitäten,

---

<sup>124</sup> Busselle, Rick/Bilandzic, Helena: Fictionality and Perceived Realism in Experiencing Stories: A Model of Narrative Comprehension and Engagement. In: Communication Theory 18,2 (2008), S. 255 - 280, S. 256.

<sup>125</sup> Vgl. Johnson-Laird, P.N.: Mental Models. Towards a Cognitive Science of Language, Inference, and Consciousness. Cambridge: Cambridge University Press 1983, S. 10.

<sup>126</sup> Busselle/Bilandzic, *Fictionality and Perceived Realism in Experiencing Stories*, S. 257.

<sup>127</sup> Vgl. Ebd., S. 257 - 260.

<sup>128</sup> Zwaan, Rolf A./Langston, Mark C./Graesser, Arthur C.: The Construction of Situation Models in Narrative Comprehension: An Event-Indexing Model. In: Psychological Science 6,5 (1995), S. 292 - 297, S. 292.

<sup>129</sup> Vgl. Ebd.

<sup>130</sup> Segal, Erwin M.: A Cognitive-Phenomenological Theory of Fictional Narrative. In: Judith F. Duchan/Gail A. Bruder/Lynne E. Hewitt (Hg.): Deixis in Narrative. A Cognitive Science Perspective. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates 1995, S. 61 - 78, S. 71.

Eigenschaften, Ziele und Motivationen der dargestellten Figuren. Zusätzlich können auch Stereotype zur Verarbeitung herangezogen werden. Dies geschieht aber nur so lange, bis die Rezipierenden genügend weitere Informationen über die Figur erhalten haben, um sie umfassend einschätzen zu können.<sup>131</sup>

Busselle und Bilandzic orientieren sich bei ihrer Weiterentwicklung des Transportationskonzepts an Csikszentmihalyis ‚Flow‘-Begriff. Csikszentmihalyi definiert den Zustand des ‚Flow‘ als „optimale Erfahrung“.<sup>132</sup> Dabei „herrscht *Ordnung im Bewußtsein*. Dies tritt ein, wenn psychische Energie – oder Aufmerksamkeit – für realistische Ziele verwendet wird und die Fähigkeiten den Handlungsmöglichkeiten entsprechen.“<sup>133</sup>

Csikszentmihalyi entwickelte das ‚Flow‘-Konzept in den 1970er-Jahren aus einer Reihe von Interviews über Alltagsaktivitäten bei denen ein flow-ähnlicher Zustand erlebt wurde. Er bezog sich damit nicht ausschließlich auf die Mediennutzung.<sup>134</sup>

Ausgehend von Csikszentmihalyis ‚Flow‘-Konzept vertreten Busselle und Bilandzic die Ansicht, dass die Rezipierenden einer Geschichte einen ‚Flow‘-Zustand erleben, wenn sie das Situationsmodell mental problemlos konstruieren und auf diese Weise ungestört in die Geschichte eintauchen können. Busselle und Bilandzic entwickeln in diesem Zusammenhang das Transportationskonzept zu folgender Definition weiter: „Transportation (Green & Brock, 2000, 2002) into narrative is interpreted as a flow-like state accompanied by a loss of awareness of self and the actual world. Transportation is realized in constructing mental models of the narrative.“<sup>135</sup>

Das Modell des narrativen Erlebens und Verstehens setzt vier Dimensionen für die Entstehung des ‚Flow‘-Zustandes der ‚Transportation‘ während der Rezeption einer Geschichte voraus: „narrative understanding, attentional focus, emotional engagement, *and* narrative presence.“<sup>136</sup>

Die Rezipierenden widmen ihre Aufmerksamkeit zunächst der Geschichte (‚attentional focus‘). Gleichzeitig ist entscheidend, dass sie die Geschichte komplett verstehen und im Situationsmodell logisch umsetzen können (‚narrative understanding‘). Zudem nehmen sie die narrative Welt nicht nur als außenstehende Beobachter wahr, sondern stellen sich

---

<sup>131</sup> Vgl. Rapp, David. N./Gerrig, Richard J./Prentice, Deborah A.: Readers’ Trait-Based Models of Characters in Narrative Comprehension. In: Journal of Memory and Language 45 (2001), S. 737 – 750, S. 749.

<sup>132</sup> Csikszentmihalyi, Mihaly: Flow. Das Geheimnis des Glücks. 2. Auflage. Stuttgart: Klett-Cotta 1992, S. 61.

<sup>133</sup> Ebd., S. 19.

<sup>134</sup> Vgl. Bilandzic, Helena: Immersion. In: Carsten Wünsch/Holger Schramm/Volker Gehrau/Helena Bilandzic (Hg.): Handbuch Medienrezeption. Baden-Baden: Nomos 2014, S. 273 – 290, S. 273.

<sup>135</sup> Busselle/Bilandzic, *Fictionality and Perceived Realism in Experiencing Stories*, S. 256.

<sup>136</sup> Busselle, Rick/Bilandzic, Helena: Measuring Narrative Engagement. In: Media Psychology 12,4 (2009), S. 321 – 347, S. 321.

vor in der narrativen Welt präsent zu sein (‘narrative presence’) und scheinen die reale Welt zu vergessen. Außerdem können Rezipierende während des Rezeptionsprozesses eine emotionale Bindung zu den Figuren einer Geschichte aufbauen. Sie fühlen mit und nehmen die Geschichte in ihren emotionalen Facetten wahr (‘emotional engagement’).<sup>137</sup> Wenn das narrative Erleben der Rezipierenden auf allen vier Ebenen als intensiv wahrgenommen wird, dann können sie einen ‘Flow’-Zustand der ‘Transportation’ generieren.<sup>138</sup>

Dieser Forschungsarbeit soll Busselle und Bilandzics Definition des Transportationskonzepts zugrunde liegen: ‘Transportation (Green & Brock, 2000, 2002) into narrative is interpreted as a flow-like state accompanied by a loss of awareness of self and the actual world. Transportation is realized in constructing mental models of the narrative.’<sup>139</sup>

### 3.2. Die ‘Deictic Shift Theory’

Eng verknüpft mit dem Transportationskonzept und der damit verbundenen Erfahrung der Rezipierenden in eine Geschichte einzutauchen, ist die ‘Deictic Shift Theory’. Sie wurde erstmals in den frühen 1980er-Jahren von der interdisziplinären Forschungsgemeinschaft *The Graduate Group in Cognitive Science* an der State University of New York at Buffalo konzipiert, welche heute den Namen *The Discourse and Narrative Research Group* trägt.<sup>140</sup>

Die ‘Deictic Shift Theory’ bietet unter anderem eine Erklärungsmöglichkeit dafür, wie es zu einer ‘Transportation’ der Rezipierenden von der realen Welt in die narrative Welt kommen kann.<sup>141</sup>

Segal charakterisiert die ‘Deictic Shift Theory’ folgendermaßen:

The Deictic Shift Theory (DST) argues that the metaphor of the reader getting inside of a story is cognitively valid. The reader often takes a cognitive stance within the world of the narrative and interprets the text from that perspective. [...] We suggest that when one reads a narrative as it is meant to be read, he or she is often required to take a cognitive stance within the world of the narrative. A location within the world of the narrative serves as the center from which the sentences are to be interpreted. In particular, deictic terms such as *here* and *now* refer to this conceptual location. It is thus the *deictic center*. DST is a theory that states that the Deictic Center often shifts

---

<sup>137</sup> Vgl. Sukalla/Bilandzic, *Narratives Erleben und Transportation*, S. 245 – 246.

<sup>138</sup> Vgl. Ebd., S. 246.

<sup>139</sup> Busselle/Bilandzic, *Fictionality and Perceived Realism in Experiencing Stories*, S. 256.

<sup>140</sup> Vgl. Duchan, Judith F./Bruder, Gail A./Hewitt, Lynne E. (Hg.): *Deixis in Narrative. A Cognitive Science Perspective*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates 1995, S. XI.

<sup>141</sup> Vgl. Busselle/Bilandzic, *Fictionality and Perceived Realism in Experiencing Stories*, S. 261.

from the environmental situation in which the text is encountered, to a locus within a mental model representing the world of the discourse.<sup>142</sup>

Die ‚Deictic Shift Theory‘ basiert auf dem Begriff der ‚Deixis‘. „The capacity that language has for anchoring meaning to a context in this way is called **deixis** (meaning ‘pointing’), and deictic patterns can be tracked through a text.“<sup>143</sup>

Segal übernimmt in seiner Theorie Karl Bühlers (1934) Terminus des ‚deiktischen Zentrums‘ (‚deictic centre‘) oder der ‚Origo‘. Bühler geht davon aus, dass sich das ‚deiktische Zentrum‘ aus drei Komponenten zusammensetzt: dem Sprecher (Ich/I), dem Ort (hier/here), und dem Zeitpunkt (jetzt/now). Das ‚deiktische Zentrum‘ ist entscheidend für das Verständnis einer deiktischen Äußerung, da es als Bezugs- und Referenzpunkt dient.<sup>144</sup>

„Deixis is obviously the central concept in the context-dependency of speech.“<sup>145</sup> In diesem Zusammenhang beschreibt Stockwell, dass Rezipierende ihr ‚Deictic Center‘ beliebig transferieren und damit ihren Blickwinkel verändern können, um andere Menschen und auch literarische Figuren besser verstehen zu können. Diese Fähigkeit wird als ‚Deictic Projection‘ bezeichnet.<sup>146</sup> Auf diese Weise bietet die ‚Deictic Shift Theory‘ eine Erklärungsmöglichkeit dafür, wie Textkohärenz innerhalb eines literarischen Textes hergestellt werden kann.<sup>147</sup>

Stockwell geht davon aus, dass ein literarischer Text aus einem oder mehreren ‚Deictic fields‘ besteht, die sich aus einer großen Bandbreite von Wörtern zusammensetzen. Deshalb entwirft und unterscheidet Stockwell sechs unterschiedliche Kategorien der ‚Deictic fields‘: ‚Perceptual Deixis‘, ‚Spatial Deixis‘, ‚Temporal Deixis‘, ‚Relational Deixis‘, ‚Textual Deixis‘ und ‚Compositional Deixis‘.<sup>148</sup>

Unter die Kategorie der ‚Perceptual Deixis‘ fallen alle Ausdrücke, welche die Instanzen (Erzähler und Figuren) in einem Text wahrnehmbar machen. Dazu zählen beispielsweise Personalpronomen, Demonstrativpronomen, bestimmte Artikel, Rekurrenzen und Bewusstseinszustände.<sup>149</sup>

---

<sup>142</sup> Segal, Erwin M.: Narrative Comprehension and the Role of Deictic Shift Theory. In: Judith F. Duchan/Gail A. Bruder/Lynne E. Hewitt (Hg.): Deixis in Narrative. A Cognitive Science Perspective. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates 1995, S. 3 - 17, S. 15.

<sup>143</sup> Stockwell, Peter: Cognitive Poetics. An introduction. London, New York: Routledge 2002. S. 41.

<sup>144</sup> Vgl. Linke, Angelika/Nussbaumer, Markus/Portmann, Paul R.: Studienbuch Linguistik. 5., erweiterte Auflage. Tübingen: Niemeyer 2004, S. 228.

<sup>145</sup> Stockwell, *Cognitive Poetics*, S. 43.

<sup>146</sup> Vgl. Ebd.

<sup>147</sup> Vgl. Ebd., S. 47.

<sup>148</sup> Vgl. Ebd.

<sup>149</sup> Vgl. Ebd., S. 45.

Die ‚Spatial Deixis‘ umfasst alle Ausdrücke, welche das ‚Deictic Center‘ an einem Ort lokalisierbar machen. Darunter fallen Lokaladverbien, Lokative, Demonstrativpronomen und Verben der Bewegung.<sup>150</sup>

Die Kategorie der ‚Temporal Deixis‘ beinhaltet alle Ausdrücke, die das ‚Deictic Center‘ zeitlich lokalisierbar machen. Dazu zählen Temporaladverbien, Lokative und das Tempus der Verben.<sup>151</sup>

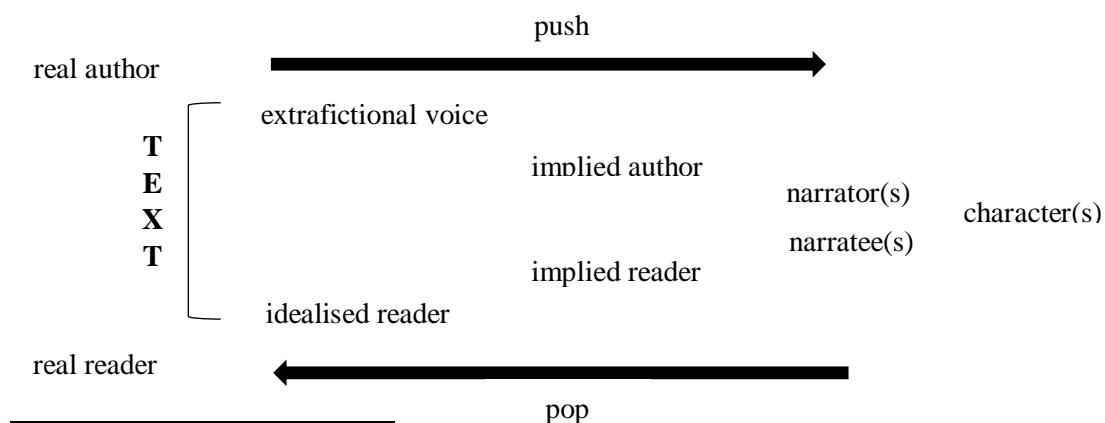
Die ‚Relational Deixis‘ umfasst sämtliche Ausdrücke, welche die soziale Perspektive der Figuren, Erzähler, Autoren und Leser beschreiben und die Fokalisationssituation wahrnehmbar machen. Wenn beispielsweise bestimmte Konventionen angesprochen werden oder die Wortwahl reflektiert wird, handelt es sich um Ausdrücke der ‚Relational Deixis‘.<sup>152</sup>

Die ‚Textual Deixis‘ setzt sich aus Ausdrücken zusammen, welche die Textualität des Textes thematisieren. Dazu gehören beispielsweise textuelle Zeichen wie Paragraphenzeichen, Kapitelüberschriften, bestimmte Textsorten oder Zeichen, die auf die Textgenese schließen lassen.<sup>153</sup>

Unter den Begriff der ‚Compositional Deixis‘ fallen alle Aspekte, die auf literarische Konventionen anspielen. Stilistische Besonderheiten sollen dabei eine Kommunikation zwischen Leser und Autor möglich machen.<sup>154</sup>

Zudem gibt es zwei Arten von ‚Deictic Shifts‘: Bei einem Push wird das ‚Deictic Center‘ tiefer in die Textwelt hineintransferiert, bei einem Pop hingegen wird das ‚Deictic Center‘ in die reale Welt (aus dem Text heraus) projiziert.<sup>155</sup>

Stockwell veranschaulicht das in folgender Skizze (Abb. 1)<sup>156</sup>:



<sup>150</sup> Vgl. Stockwell, *Cognitive Poetics*, S. 45 - 46.

<sup>151</sup> Vgl. Ebd., S. 46.

<sup>152</sup> Vgl. Ebd.

<sup>153</sup> Vgl. Ebd.

<sup>154</sup> Vgl. Ebd.

<sup>155</sup> Vgl. Ebd., S. 47.

<sup>156</sup> Hier wurden die Pfeile mit den Bezeichnungen „push“ und „pop“ zum klareren Verständnis von der Verfasserin hinzugefügt.

Jede Rollenbezeichnung in der obigen Graphik kann in einem Text auftreten, beschrieben und mit Hilfe des Deixiskonzepts im Text nachvollzogen werden.<sup>157</sup>

Die ‚Deictic Shift Theory‘ hebt außerdem hervor, dass kognitive Prozesse beim Lesen dynamisch sind. Ein ‚Deictic Center‘ muss konstant im Text aufgebaut werden, indem deiktische Ausdrücke aus unterschiedlichen deiktischen Kategorien darin verwendet werden. Wenn sie über einen längeren Zeitraum nicht erwähnt werden, zerfallen sie und werden von einem anderen ‚Deictic Center‘ ersetzt. Diesen Prozess nennt Stockwell „Decomposition“.<sup>158</sup>

In der realen Welt existiert jede Art von Diskurs, auch der narrative Diskurs. Einige dieser Diskurse stellen eine narrative Welt dar, andere nicht. Der Erfolg eines ‚Deictic Shifts‘ hängt davon ab, ob die Grenzen zwischen den Diskursen leicht zu erkennen sind. Ein ‚Deictic Shift‘ von einem Diskurs der realen Welt in den Diskurs eines literarischen Textes ist sehr gut zu erkennen. So kennzeichnen das Buchcover und andere äußere Erscheinungsformen (Kapitelüberschriften, Titel, etc.) die Grenze zwischen der realen Welt und der narrativen Welt. Die Markierungen, welche die Grenze zwischen den Diskursen verkörpern und der Identifikationsprozess der Grenzen werden Edgework genannt.<sup>159</sup>

In literarischen Texten wird der ‚Deictic Shift‘ von anderen Indikatoren als in audiovisuellen Medien ausgelöst, wobei die Funktion jedoch gleichbleibt.<sup>160</sup> Fiktionale Texte beinhalten beispielsweise sehr häufig Wörter, welche die Bewusstseinszustände der Figuren beschreiben.<sup>161</sup> In audiovisuellen Medien kommt das sehr selten vor, da man hierfür eine Erzählerfigur benötigt. Filmfiguren verwenden häufig deiktische Adverbien und Verben in ihrer direkten Rede. Außerdem benutzen sie nonverbale deiktische Marker wie die Geste auf etwas zu deuten oder den Blick auf jemanden zu richten. Gefühlszustände werden den Rezipierenden entweder durch die direkte Rede, Mimik oder Gestik vermittelt. Formal-ästhetische filmische Mittel wie Close-Ups, Cuts oder Still Frames verstärken diesen Effekt zusätzlich.<sup>162</sup> In seinem 1987 erschienenen Buch *Functional Syntax* vergleicht Kuno die Perspektivierung, die Sprache leistet, mit der Perspektivierung, die

---

<sup>157</sup> Vgl. Stockwell, *Cognitive Poetics*, S. 43.

<sup>158</sup> Ebd., S. 49.

<sup>159</sup> Vgl. Segal, *A Cognitive-Phenomenological Theory of Fictional Narrative*, S. 74.

<sup>160</sup> Vgl. Busselle/Bilandzic, *Fictionality and Perceived Realism in Experiencing Stories*, S. 262.

<sup>161</sup> Vgl. Segal, *A Cognitive-Phenomenological Theory of Fictional Narrative*, S. 68.

<sup>162</sup> Vgl. Busselle/Bilandzic, *Fictionality and Perceived Realism in Experiencing Stories*, S. 262.



durch Kamerawinkel visuell erzeugt wird.<sup>163</sup> Die emotionale Nähe, die der Bildschirm suggeriert, kann dazu beitragen, dass ein starkes ‚Deictic Center‘ in audiovisuell erzählten Geschichten aufgebaut wird. Zudem enthalten audiovisuelle Narrationen immer Hinweise darauf, an welchem Ort man sich zu welcher Zeit befindet und aus welcher Perspektive die Geschichte erzählt wird.<sup>164</sup>

Busselle and Bilandzic plädieren dafür, dass ein ‚Deictic Shift‘ die Rezipierenden von ihrem momentanen Aufenthaltsort in die Geschichte transportiert. Auf diese Weise können sie die Aussagen der Figuren verstehen und sind in der Lage nachzuvollziehen, auf welche Person oder auf welchen Ort sie sich dabei beziehen. Dies hat zwei wesentliche Konsequenzen. Zum einen können Rezipierende das Gefühl haben die Geschichte direkt zu erleben. Zum anderen kann es dazu kommen, dass sich Rezipierende mit der Figur identifizieren, aus deren Perspektive die Geschichte erzählt wird.<sup>165</sup>

Segal teilt Busselle und Bilandzics Ansicht, dass Rezipierende bei einem ‚Deictic Shift‘ die Geschichte wie eine tatsächlich erlebte Erfahrung wahrnehmen können: „The deictic shift approach is consistent with phenomenological experience. When reading fictional text, most readers feel they are in the middle of the story, and they eagerly or hesitantly wait to see what will happen next.“<sup>166</sup> Daraus folgern Busselle und Bilandzic, dass ‚Transportation‘ als flow-ähnliche Erfahrung angesehen werden kann. Diese wird erlebt, wenn die mentalen Modelle der Geschichte konstruiert werden und sich die Rezipierenden in der narrativen Welt positionieren können.<sup>167</sup>

Ein ‚Deictic Shift‘ kann auch zur Folge haben, dass sich die Rezipierenden mit den Figuren identifizieren, aus deren Blickwinkel die Geschichte erzählt wird. In diesem Sinne wird Identifikation als Prozess verstanden, der durch einen sich verstärkenden Selbstwahrnehmungsverlust geprägt ist, welcher zeitweilig durch die verstärkte emotionale und kognitive Verbindung mit einer fiktiven Figur ersetzt wird. Cohen geht zudem davon aus, dass die Rezipierenden bei einer Identifikation die Perspektive der Figur übernehmen und die narrative Welt durch deren Augen sehen. Sie projizieren also nicht einfach die eigene Identität in die fiktive Figur hinein, sondern internalisieren die Perspektive der jeweiligen Figur.<sup>168</sup>

---

<sup>163</sup> Vgl. Kuno, Susumu: *Functional Syntax. Anaphora, Discourse and Empathy*. Chicago, London: The University of Chicago Press 1987, S. 203 – 206.

<sup>164</sup> Vgl. Busselle/Bilandzic, *Fictionality and Perceived Realism in Experiencing Stories*, S. 262.

<sup>165</sup> Vgl. Ebd., S. 262 – 263.

<sup>166</sup> Segal, *Narrative Comprehension and the Role of Deictic Shift Theory*, S. 14.

<sup>167</sup> Vgl. Busselle/Bilandzic, *Fictionality and Perceived Realism in Experiencing Stories*, S. 263.

<sup>168</sup> Vgl. Cohen, Jonathan: *Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters*. In: *Mass Communication & Society* 4,3 (2001), S. 245 – 264, S. 251 – 252.

Eine der wichtigsten Eigenschaften der ‚Deictic Shift Theory‘ ist, dass sie eine Erklärungsmöglichkeit dafür bietet, wie es zu einer ‚Transportation‘ der Rezipierenden von der realen Welt in die narrative Welt kommen kann.<sup>169</sup>

#### 4. Metaisierungsphänomene

„Nike Shatters 'Just Do It' Tagline“<sup>170</sup> im *Unlimited You* – Leitspot der Nike – *Unlimited* – Kampagne in Sekunde 00:00:57 und verwendet damit eine metareferenzielle Strategie, um die ‚Transportation‘ bei den Rezipierenden zu verstärken. Außerdem lassen sich in *Unlimited You* 25 ‚Metalepsen‘ ausfindig machen, welche den Grad der ‚Transportation‘ zusätzlich erhöhen.

In diesem Kapitel soll zunächst geklärt werden, was unter dem Begriff der Metaisierung und der Metareferenz zu verstehen ist. Zudem wird auf das metaisierende Darstellungsverfahren der ‚Metalepse‘ eingegangen, ihr Funktionspotential erläutert und geklärt, warum sie zu einer erfolgreichen ‚Transportation‘ beitragen kann.

##### 4.1. Der Begriff der ‚Metaisierung‘

Metafiktion und andere Arten literarischer Rückbezüglichkeit werden oft als das Paradebeispiel für die Erzählliteratur der Postmoderne bezeichnet, auch wenn sich selbstreflexive Darstellungsverfahren in unterschiedlichen Gattungen, Epochen und Medien wiederfinden. In den letzten Jahrzehnten hat sich die Verwendung selbstreflexiver Darstellungsverfahren vor allem in Werbespots, Filmproduktionen, Fernsehserien und Comics stark vermehrt.<sup>171</sup>

Die weite Verbreitung selbstreflexiver Darstellungsverfahren auch in der Literatur bedingt die große Begriffsvielfalt, die zur Untersuchung dieser Phänomene in der Forschungsliteratur<sup>172</sup> zu finden ist. Hauthal et al. plädieren deshalb dafür alle Formen<sup>173</sup> medien- und gattungsspezifischer Selbstreflexivität unter den Terminus ‚Metaisierung‘

---

<sup>169</sup> Vgl. Busselle/Bilandzic, *Fictionality and Perceived Realism in Experiencing Stories*, S. 261.

<sup>170</sup> URL: <http://adage.com/article/special-report-the-olympics/nike-shatters-tagline-olympics-opening-ceremony-ad/305341/> (Zugriffsdatum: 25.01.2018).

<sup>171</sup> Vgl. Hauthal, Janine/Nadj, Julijana/Nünning, Ansgar/Peters, Henning: Metaisierung in Literatur und anderen Medien: Begriffsklärungen, Typologien, Funktionspotentiale und Forschungsdesiderate. In: Janine Hauthal/Julijana Nadj/Ansgar Nünning/Henning Peters (Hg.): *Metaisierung in Literatur und anderen Medien. Theoretische Grundlagen – Historische Perspektiven – Metagattungen – Funktionen*. Berlin: de Gruyter 2007, S. 1 – 21, S. 1 – 2.

<sup>172</sup> Siehe hierzu einen Überblick in: Hauthal et al., *Metaisierung in Literatur und anderen Medien*, S. 1.

<sup>173</sup> Siehe hierzu einen Überblick in: Hauthal et al., *Metaisierung in Literatur und anderen Medien*, S. 2.

zu subsumieren, der als „transgenerisches und transmediales Phänomen“<sup>174</sup> definiert wird.<sup>175</sup>

Die Begriffsbildung bezieht sich auf das altgriechische Wort *metá*, das ‚(in)mitten, zwischen‘, gleichzeitig aber auch ‚hinter, nach‘ bedeuten kann. Bereits diese ursprünglichen Wortbedeutungen implizieren, „dass Metaisierungen stets über eine höhere textlogische Ebene, eine kognitive Reflexionsebene verfügen, von der aus Phänomene der Objektebene kommentiert und/oder beschrieben werden.“<sup>176</sup>

Wolf spezifiziert die Definition weiterhin:

„Metaisierung“ bedeutet im Kontext der Literatur und anderer Medien das Einziehen einer Metaebene in ein Werk, eine Gattung oder ein Medium, von der aus metareferentiell auf Elemente oder Aspekte eben dieses Werkes, dieser Gattung oder dieses Mediums als solches rekurriert wird. Dies geschieht in Form ausdrücklicher oder wenigstens angedeuteter (rationaler) Aussagen, Kommentare usw., die ein Medien- bzw. Literaturbewusstsein voraussetzen.<sup>177</sup>

Für die ‚Metaisierung‘ sind drei Kriterien ausschlaggebend. Zum einen muss eine Referenz mit Systemimmanenz vorliegen. Zum anderen ist die Aussagenatur dieser systemimmanenten Referenz kennzeichnend. Außerdem muss ein Medien- oder semiotisches Systembewusstsein implizit oder explizit vorhanden sein. Auf diese Weise wird auch eine Ebenendifferenz vorausgesetzt, die sich in der logischen Differenz zwischen Meta- und Objektebene manifestiert.<sup>178</sup>

Eng verknüpft mit dem Begriff der ‚Metaisierung‘ ist das Konzept der ‚Metareferenz‘ (auch als Metareferentialität, Metareflexivität oder Metamedialität bezeichnet):

Sonderfall der Selbstreflexivität, bei der innerhalb eines semiotischen Systems von einer Metaebene Aussagen (z.B. Kommentare, Beschreibungen) über dieses System als solches oder über Teilaspekte desselben gemacht oder impliziert werden. Dergleichen Metaaussagen setzen das Bewusstsein von der Natur des Aussageobjektes nicht als natürlich gegebenes, sondern als (Teil) eines semiotischen Systems voraus. Bei medialen Systemen bedeutet dies, dass sich die Metareferenz regelmäßig auf deren ‚Fiktionalität‘ im Sinne des medialen Artefaktcharakters und/oder der Referenzqualität und auf damit zusammenhängende Aspekte bezieht und die Rezipienten zu einschlägigen Reflexionen anregt.<sup>179</sup>

---

<sup>174</sup> Wolf, Werner: Metaisierung als transgenerisches und transmediales Phänomen: Ein Systematisierungsversuch metareferentieller Formen und Begriffe in Literatur und anderen Medien. In: Janine Hauthal/Julijana Nadj/Ansgar Nünning/Henning Peters (Hg.): Metaisierung in Literatur und anderen Medien. Theoretische Grundlagen – Historische Perspektiven – Metagattungen – Funktionen. Berlin: de Gruyter 2007, S. 25 – 64, S. 38.

<sup>175</sup> Vgl. Hauthal et al., *Metaisierung in Literatur und anderen Medien*, S. 1 – 3.

<sup>176</sup> Ebd., S. 4.

<sup>177</sup> Wolf, *Metaisierung als transgenerisches und transmediales Phänomen*, S. 31.

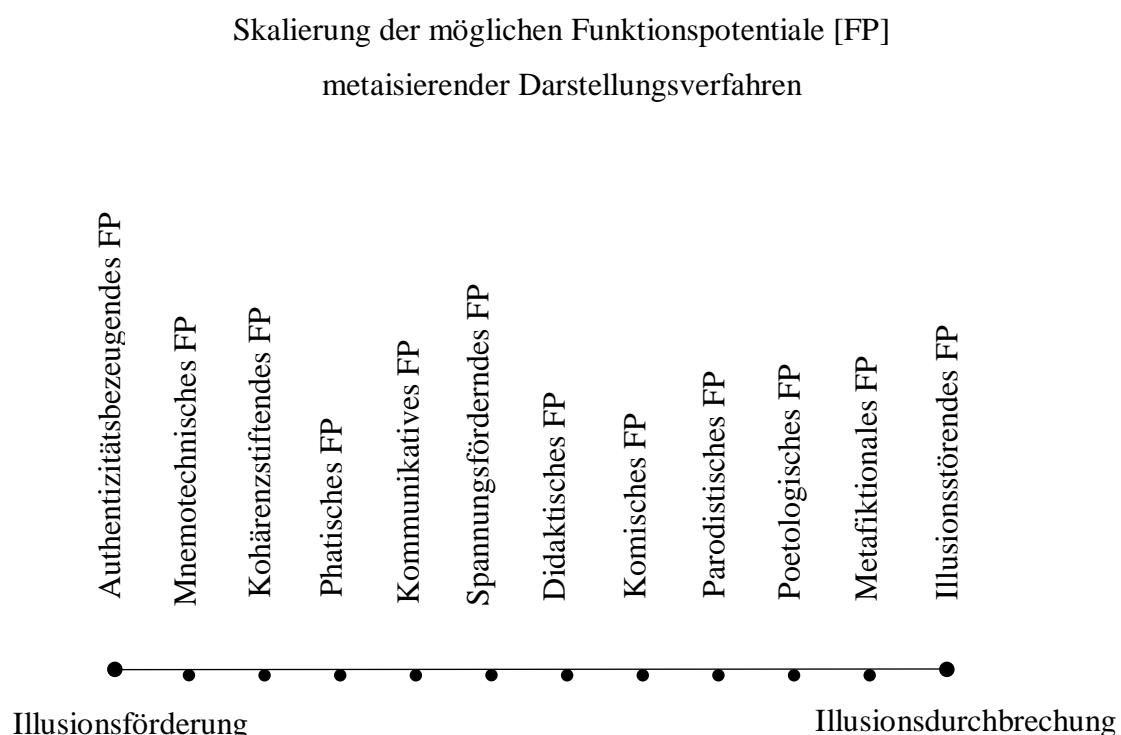
<sup>178</sup> Vgl. Ebd.

<sup>179</sup> Wolf, *Metaisierung als transgenerisches und transmediales Phänomen*, S. 38 – 39.

Metaisierende Darstellungsverfahren füllen ein breites Funktionsspektrum aus, sind meist mehrfachcodiert und in Bezug auf ihr Funktionspotential ambivalent. So kann illusionsaffirmative Metafiktion gleichzeitig auch eine illusionsgefährdende Wirkung entfalten.<sup>180</sup>

Erzählerkommentare können die Aufmerksamkeit des Lesers beispielsweise auf die Fiktionalität des Textes lenken und somit potentiell illusionsstörend wirken. Mündlichkeitsfingierende metanarrative Elemente im Erzählerkommentar aber können zugleich die Illusion des Erzählaktes verstärken und den Text als Erzählung authentisieren.<sup>181</sup>

Das Funktionsspektrum metaisierender Elemente kann auf einer Skala, die von der umfassenden Illusionsförderung zur kompletten Illusionsdurchbrechung reicht, veranschaulicht werden (Abb. 2):



## 4.2. Die ‚Metalepse‘

Metalepsis is a ubiquitous phenomenon in today's popular culture. It is seen when TV characters snatch remote controls to have a say in the events of their stories, when a superhero embarks on a quest to meet his marker or when detectives reveal that there is a real world beyond the fictional world in which they live. Metalepsis is certainly not limited to high culture or avant-garde literature [...].<sup>182</sup>

<sup>180</sup> Vgl. Hauthal et al., *Metaisierung in Literatur und anderen Medien*, S. 8.

<sup>181</sup> Ebd., S. 7 - 8.

<sup>182</sup> Kukkonen, Karin: Metalepsis in Popular Culture: An Introduction. In: Karin Kukkonen/Sonja Klimek (Hg.): *Metalepsis in Popular Culture*. Berlin, New York: de Gruyter 2011, S. 1 - 21, S. 13.

In dieser Forschungsarbeit soll besonderes Augenmerk auf einem metaisierenden Darstellungsverfahren liegen, das immer häufiger in sämtlichen gattungs- und medienspezifischen Formen Verwendung findet: die ‚Metalepse‘.

Im *Unlimited You* – Werbespot lassen sich in einer Laufzeit von 2 min 37 sek 25 ‚Metalepsen‘ ausfindig machen, weshalb sich eine vertiefte Beschäftigung mit dem Phänomen lohnt.

Der Übergang von einer narrativen Ebene zur anderen kann prinzipiell nur von der Narration bewerkstelligt werden, einem Akt, der genau darin besteht, in einer bestimmten Situation erzählend – durch einen Diskurs – eine andere Situation zu vergegenwärtigen. Jede andere Übergangsform ist, wenn nicht überhaupt unmöglich, so doch zumindest eine Art Transgression.<sup>183</sup>

So beschreibt Gérard Genette 1972 den aus der antiken Rhetorik entlehnten Begriff der ‚Metalepse‘. In Bezug auf literarische Texte definiert er die ‚narrative Metalepse‘ als „Jedes Eindringen des extradiegetischen Erzählers oder narrativen Adressaten ins diegetische Universum (bzw. diegetischer Figuren in ein metadiegetisches Universum usw.) oder auch [...] das Umgekehrte [...]“. <sup>184</sup>

Der Begriff der ‚Metalepse‘ lässt sich auch in verschiedene Metalepsenarten untergliedern. So stellt die beinahe physische „Transgression“<sup>185</sup> eines Autors, einer Figur oder eines Erzählers eine ‚ontologische Metalepse‘ dar. Ein einfaches Gespräch zwischen diesen Instanzen über die Erzählebenen hinweg bezeichnet hingegen die ‚rhetorische Metalepse‘. Nicht nur die Art der „Transgression“<sup>186</sup>, sondern auch die Richtung, in welcher die Ebene überschritten wird, können unterschieden werden. Wenn Figuren die Diegese verlassen und sich in die narrativ nächst höher gelegene Ebene begeben, wird diese ‚Metalepse‘ als „ascending metalepsis“<sup>187</sup> oder ‚aufsteigende Metalepse‘ bezeichnet. Sobald Autoren oder Erzähler die fiktionale Welt betreten, bewegen sie sich in die entgegengesetzte Richtung, also eine Ebene hinab in die Diegese. Deshalb spricht man bei dieser Metalepsenform von einer „descending metalepsis“<sup>188</sup> oder einer ‚absteigenden Metalepse‘.<sup>189</sup>

---

<sup>183</sup> Genette, Gérard: *Die Erzählung*. 3. durchgesehene und korrigierte Auflage. Paderborn: Fink 2010, S. 152.

<sup>184</sup> Ebd.

<sup>185</sup> Ebd.

<sup>186</sup> Ebd.

<sup>187</sup> Kukkonen, *Metalepsis in Popular Culture: An Introduction*, S. 9.

<sup>188</sup> Ebd.

<sup>189</sup> Vgl. Ebd.

Auch das metaisierende Darstellungsverfahren der ‚Metalepse‘ kann in seinem Funktionspotential ambivalent sein. Es kann gleichzeitig eine illusionsaffirmative und eine illusionsgefährdende Wirkung entfalten.<sup>190</sup> Die Aufmerksamkeit des Leser/der Leserin kann beispielsweise durch Erzählerkommentare auf die Fiktionalität des Textes gelenkt werden und auf diese Weise illusionsstörend wirken. „Mündlichkeitsfingierende metanarrative Elemente im Erzählerkommentar aber können zugleich die Illusion des Erzählaktes verstärken und den Text als Erzählung authentisieren.“<sup>191</sup> In *Unlimited You* kommt es zu 15 ‚Gesprächen mit der Kamera‘, die zugleich ein metaleptisches Gespräch mit dem ‚Voice-over-Erzähler‘ miteinschließen. Diese fiktive Interaktionssituation wirkt auf Grund der häufigen Wiederholungen und den mündlichkeitsfingierenden Elementen illusionsaffirmativ. Hinzu kommt, dass der direkte Blick in die Kamera die Rezipierenden zur Interaktion anregen und ihre Aufmerksamkeit auf die Narration lenken könnte. Auf diese Weise wird der ‚attentional focus‘ der Rezipierenden über fünfzehnmal auf die Geschichte gelenkt und zudem ihr ‚emotional engagement‘ stark angesprochen. Das ‚narrative understanding‘ und die ‚narrative presence‘ ergeben sich schließlich aus den beiden zuerst genannten Faktoren. Nach Busselle und Bilandzic können die Rezipierenden einen ‚Flow‘-Zustand der ‚Transportation‘ generieren, sobald die vier Dimensionen (narrative understanding, attentional focus, emotional engagement, and narrative presence) des narrativen Erlebens und Verstehens erfüllt sind. Insofern kann eine ‚Metalepse‘ die ‚Transportation‘ verstärken.<sup>192</sup>

Kukkonen fasst das Funktionspotential einer ‚Metalepse‘ so zusammen: „In the first instance, the effects or function of metalepsis would be anti-illusionist; in the second instance, they would be strongly illusionist.“<sup>193</sup>

## 5. Filmnarratologie als Analysemethodik

Die *Unlimited* – Kampagne setzt im Bereich des Storytellings neue Maßstäbe, weil sie narrativ komplex gestaltete Geschichten filmisch erzählt. Insbesondere im Kampagnenleitspot *Unlimited You* findet sich diese komplexe audiovisuelle Narration wieder und macht ihn gleichzeitig zu einem spannenden filmnarratologischen Forschungsgegenstand. Einer der Erfolgsfaktoren von *Unlimited You* ist der hohe Transportationsgrad.

<sup>190</sup> Vgl. Hauthal et al., *Metaisierung in Literatur und anderen Medien*, S. 8.

<sup>191</sup> Ebd., S. 7 – 8.

<sup>192</sup> Eine vertiefte Analyse zu dieser Fragestellung erfolgt in Kapitel 6.3.

<sup>193</sup> Kukkonen, *Metalepsis in Popular Culture: An Introduction*, S. 18.

Im Analyseteil dieser Forschungsarbeit soll die ‚Deictic Shift Theory‘, die ursprünglich an literarischen Texten entwickelt wurde, auf den filmnarratologischen Forschungsgegenstand *Unlimited You* angewandt werden, um die Transportationsstrategien herauszuarbeiten. Zusätzlich werden die metanarrativen Darstellungsverfahren in *Unlimited You* betrachtet und auf ihre Transportationswirkung hin untersucht. Alle weiteren filmnarratologischen Phänomene, welche Transportationsstrategien darstellen, sollen anhand spezifischer Aspekte des filmnarratologischen Analysemodells von Kuhn analysiert werden. Im Folgenden wird kurz auf die Genese der Filmnarratologie eingegangen. Anschließend soll das filmnarratologische Analysemodell von Kuhn in den Kategorien der narrativen Instanzen, der Fokalisierung und Perspektivierung, der Zeit und der komplexen Kommunikations- und Ebenenstrukturen vorgestellt werden.

### 5.1. Die Genese der Filmnarratologie

Ihren Ursprung findet die Filmnarratologie in der literarischen Erzählforschung.

Spätestens seit Ende der 1990er Jahre lässt sich im Rahmen der genannten Gegenstandserweiterungen der Erzähltheorie auch eine Grenzüberschreitung von einer literatur- und sprachbasierten zu einer *inter-, trans-, cross-, pluri- oder multimedialen Narratologie* nachweisen.<sup>194</sup>

Die literarische Erzählforschung versieht die Filmnarratologie mit wesentlichen begrifflichen Differenzierungen, überträgt ihr aber gleichzeitig unscharfe Begrifflichkeiten und Konzepte. Besonders die konturlosen Termini rühren daher, dass man nicht alle literarischen Erzählkategorien auf das Medium Film anwenden kann. Ein weiterer Problemkomplex, der von der literarischen Erzählforschung auf die Filmnarratologie übertragen wurde, ist die Verwendung visueller (Fokalisierung, point-of-view, Perspektive, camera eye, viewing frame) und auditiver Metaphern (voice), um narratologische Kategorien zu beschreiben.<sup>195</sup>

Die entstehende Filmnarratologie lässt sich im 20. Jahrhundert grob in drei Phasen untergliedern. In der ersten Phase wurden die künstlerischen Formprinzipien des Films erstmals beschrieben, weshalb sie als formalistische Phase bezeichnet wird, die den Zeitraum von 1920-1935 (Münsterberg, Eisenstein, Arnheim, Balász) umfasst. Die zweite Phase, die als strukturalistische Phase bezeichnet wird, löst das realistisch-mimetische Filmtheorem aus der Nachkriegszeit (Kracauer, Bazin) ab und wird stark vom *linguistic turn* und

---

<sup>194</sup> Kuhn, Markus: Filmnarratologie. Ein erzähltheoretisches Analysemodell. Berlin, Boston: de Gruyter 2013, S. 25.

<sup>195</sup> Vgl. Griem, Julika/Voigts-Virchow, Eckart: Filmnarratologie: Grundlagen, Tendenzen und Beispielanalysen. In: Vera Nünning/Ansgar Nünning (Hg.): Erzähltheorie transgenerisch, intermedial, interdisziplinär. Trier: Wissenschaftlicher Verlag Trier 2002, S. 155 - 183, S. 155.

der Psychoanalyse nach Lacan geprägt. Zeitlich lässt sich die strukturalistische Phase zwischen 1965-1980 (Eco, Metz etc.) ansiedeln. Die dritte Phase zeichnet sich durch kognitivistische, neo-formalistische und phänomenologische Forschungsansätze (Thompson, Bordwell, Carroll, Branigan, Chatman, Sobchack) aus und prägt die letzten 30 Jahre.<sup>196</sup> Auch wenn der filmnarratologische Methodenpluralismus, von der literarischen Erzählforschung eingeführt, ein großes Ausmaß angenommen hat, gibt es dennoch einen kleinsten gemeinsamen Nenner in der Forschungstradition. So beziehen sich die meisten neueren Forschungsarbeiten in der Filmnarratologie auf die gleichen Grundlagenwerke, die sich mit dem Thema Filmnarration befassen. Zu diesen grundlegenden Forschungsbeiträgen zählen Arbeiten von Seymour Chatman, Edward Branigan und David Bordwell. Zu subjektiven Erzähltechniken wird auch Bruce Kavin und zur Voice-over-Erzählung Sarah Kozloff zitiert.<sup>197</sup>

Die Forschungsbeiträge in der Filmnarratologie, die sich de facto mit transmedialer und filmbezogener Erzähltheorie befassen, sind, vor allem im Hinblick auf die zunehmende Popularität der Narratologie, noch immer sehr gering. Zudem sind im deutschsprachigen Raum grundlegende Forschungsarbeiten zur Manifestation einer Filmnarratologie nicht auffindbar und eine deutsche Übersetzung der Grundlagenwerke zur filmischen Erzählung existiert noch nicht.<sup>198</sup>

## **5.2. Das filmnarratologische Analysemodell nach Kuhn**

Neben der ‚Deictic Shift Theory‘ und den theoretischen Aspekten zu metaisierenden Darstellungsverfahren, wie der Metareferenz und der ‚Metalepse‘, bietet auch das filmnarratologische Analysemodell von Kuhn mehrere theoretisch-methodische Ansätze, welche die Transportationsstrategien greifbar machen können.

Der Leitspot *Unlimited You* der Nike-*Unlimited*-Kampagne soll unter anderem anhand des filmnarratologischen Analysemodells von Kuhn untersucht werden, da es „die Trennung von audiovisuellen und sprachlichen Instanzen und ihrer je eigenen Narration und Fokalisierung“<sup>199</sup> vorsieht. Dem Analysemodell liegt zudem ein mehrschichtiges Kommunikationsmodell zugrunde.<sup>200</sup> Hinzu kommt, dass Kuhns erzähltheoretisches Modell

---

<sup>196</sup> Vgl. Griem/Voigts-Virchow, *Filmnarratologie: Grundlagen, Tendenzen und Beispielanalysen*, S. 157.

<sup>197</sup> Vgl. Kuhn, *Filmnarratologie. Ein erzähltheoretisches Analysemodell*, S. 30.

<sup>198</sup> Vgl. Ebd.

<sup>199</sup> Ebd., S. 46.

<sup>200</sup> Vgl. Ebd.



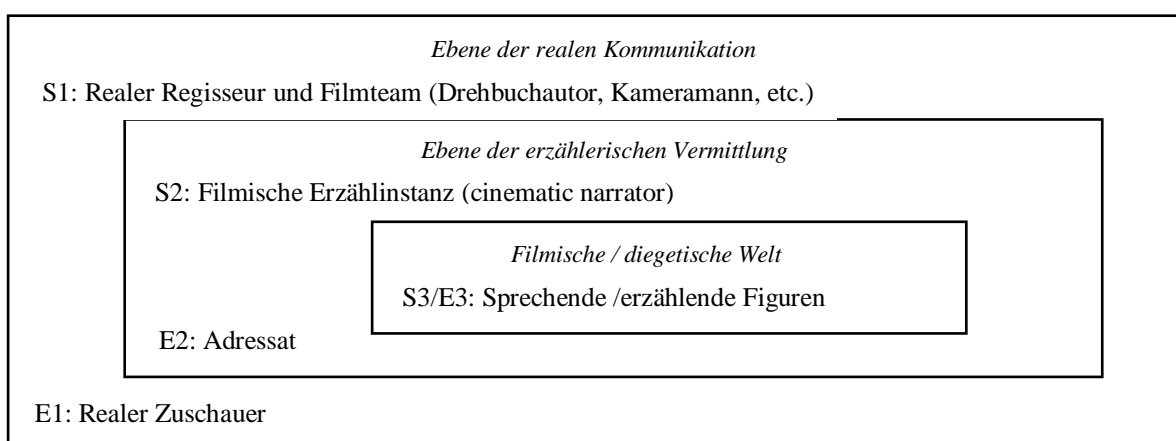
das umfassendste in der deutschsprachigen Forschungslandschaft ist und sich grundsätzlich „auf sämtliche filmische Werke anwenden [lässt], die weitgehend oder in Teilen *narrativ* sind [...]“<sup>201</sup>.

Im Folgenden werden nur die Aspekte des Modells beschrieben, die für die spätere Analyse von Bedeutung sind und die Strategien der ‚Transportation‘ greifbar machen. Dazu zählen die Kategorien der narrativen Instanzen, der Fokalisierung und Perspektivierung, der Zeit und der komplexen Kommunikations- und Ebenenstrukturen.

### 5.2.1. Narrative Instanzen

Der Teilbereich Narrative Instanzen aus Kuhns Modell bietet eine reichhaltige Analysegrundlage für die Untersuchung der Transportationsstrategien, da Kuhn darin ein Modell der narrativen Kommunikationsebenen und Instanzen im Film entwickelt. Anhand dieses Kommunikationsmodells kann man die metanarrativen Strategien veranschaulichen. Durch die Ausdifferenzierung der filmischen Erzählinstanz in eine visuelle Erzählinstanz und eine oder mehrere sprachliche Erzählinstanz(en), ermöglicht Kuhn zudem eine feinkörnige Analyse der Transportationsstrategien, die von den Erzählinstanzen bedingt werden.

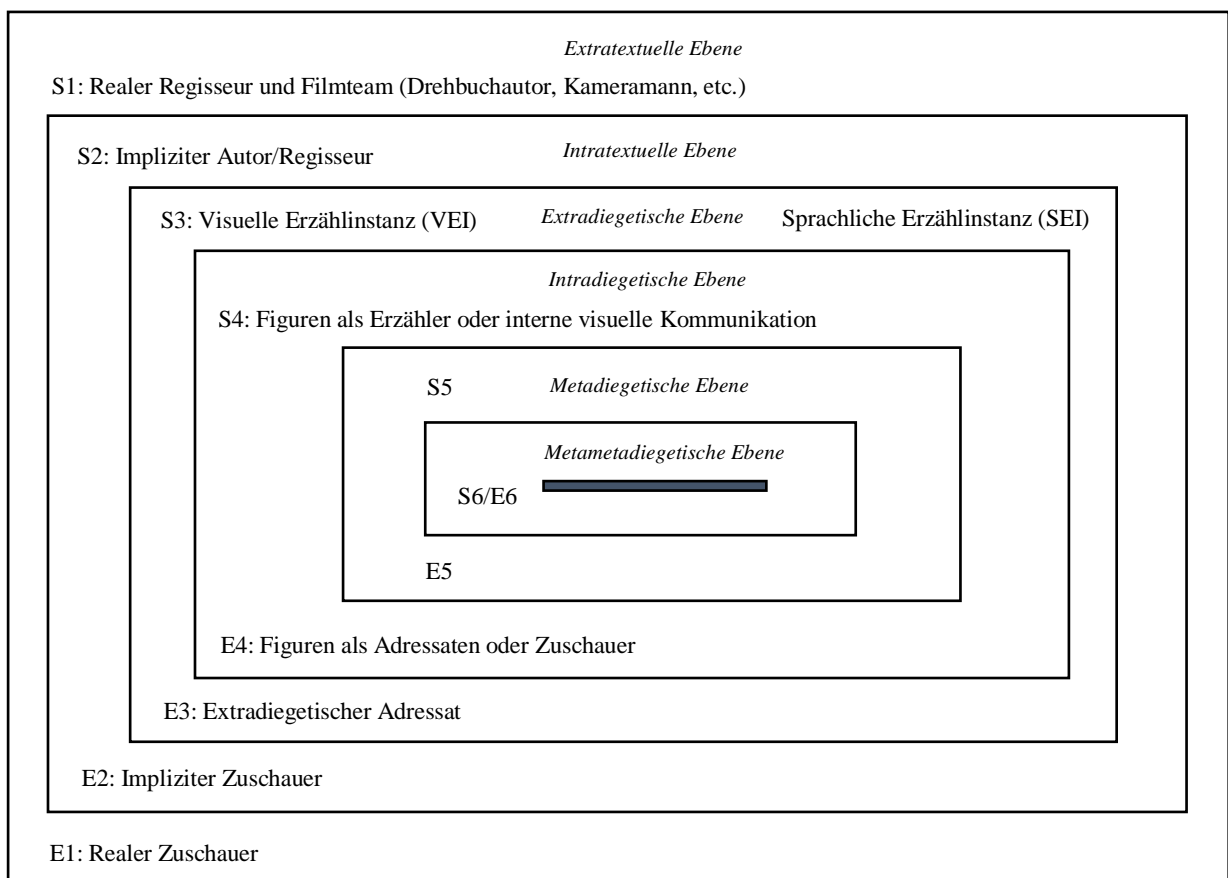
Kuhn legt seinem Modell der narrativen Kommunikationsebenen und Instanzen das Kommunikationsmodell der literaturwissenschaftlichen Erzähltheorie zugrunde, welches er auf den Film überträgt. Die einfache Variante des Modells stellt sich bei der Übertragung auf den Film folgendermaßen dar (Abb. 3):



<sup>201</sup> Kuhn, *Filmnarratologie. Ein erzähltheoretisches Analysemodell*, S. 69.

In die einfache Variante des Kommunikationsmodells arbeitet Kuhn noch die Ebene des impliziten Autors/impliziten Zuschauers ein, da er davon ausgeht, dass „es in die diegetische Welt des Films eingebettete sprachliche Erzähler (szenische Figuren, die Geschichten erzählen) und weitere, auch visuelle Formen der intradiegetischen Ebenenschachtelung geben kann“.<sup>202</sup> Metadiegetische Erzählungen (z.B. Träume oder Erinnerungen), die den intradiegetischen Figuren/Instanzen zugeordnet werden, können sprachlich, visuell oder in einer synthetischen Form vermittelt werden. Kuhn bezeichnet diese Art Erzählungen als Metadiegesen. Wie in der Literatur lassen sich auch im Film Erzählebenen beliebig und endlos schachteln.<sup>203</sup>

In seinem Analysemodell entwickelt Kuhn das Konzept der filmischen Erzählinstanz weiter, indem er es in eine visuelle Erzählinstanz und eine oder mehrere sprachliche Erzählinstanz(en) untergliedert. Dabei visualisiert er seine Ausdifferenzierung im Modell der narrativen Kommunikationsebenen und Instanzen im Film<sup>204</sup> (Abb. 4):



<sup>202</sup> Kuhn, *Filmnarratologie. Ein erzähltheoretisches Analysemodell*, S. 84.

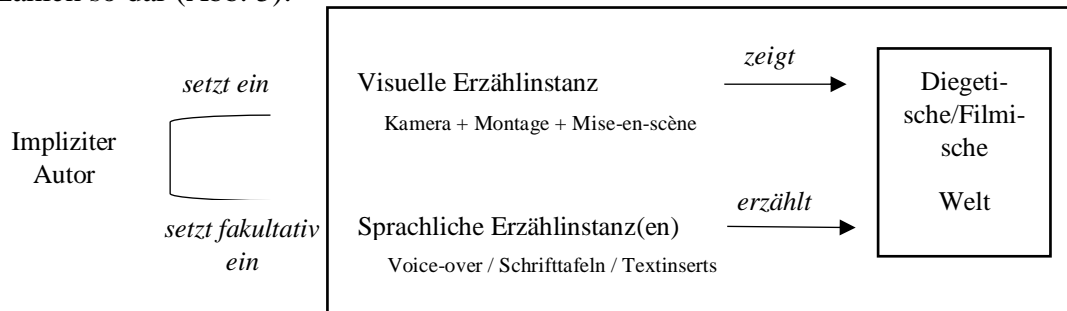
<sup>203</sup> Vgl. Ebd., S. 84. Die beliebig fortsetzbare Erzählebenenschachtelung kennzeichnet Kuhn durch einen eingegrauten Kasten in seinem Modell der narrativen Kommunikationsebenen und Instanzen im Film.

<sup>204</sup> Vgl. Kuhn, *Filmnarratologie. Ein erzähltheoretisches Analysemodell*, S. 85.

Kuhn modelliert den filmischen Erzählprozess folgendermaßen:

Der Prozess des filmischen Erzählens entsteht im Zusammenspiel einer visuellen Erzählinstanz, die durch audiovisuelles Zeigen bzw. Vorführen von Szenen erzählt, mit einer oder mehreren (oder auch keiner) sprachlichen Erzählinstanz(en), die wortsprachlich erzählen und der visuellen Erzählinstanz untergeordnet sein können, aber nicht müssen. Im Zusammenspiel der ‚zeigenden‘ visuellen Erzählinstanz mit den fakultativen ‚erzählenden‘ sprachlichen Erzählinstanzen (technisch als Voice-over oder auf Schrifttafeln oder Textinserts realisiert) können hochkomplexe ‚Erzählsituationen‘ entstehen.<sup>205</sup>

Schematisch stellt Kuhn das Zusammenspiel der Vermittlungsinstanzen beim filmischen Erzählen so dar (Abb. 5):



Kuhn geht davon aus, dass kein hierarchisches Verhältnis zwischen der visuellen und der sprachlichen Erzählinstanz besteht, die auf der extradiegetischen Ebene verortet werden kann. Diese Annahme hebt den Charakter filmischen Erzählens hervor, der darin besteht, dass Geschichten auf unterschiedlichen Kanälen erzählt werden können.<sup>206</sup>

Die visuelle Erzählinstanz besteht nach Kuhn aus den Teilbereichen Kamera, Montage und Mise-en-scène:

Die visuelle Erzählinstanz ist [...] eine durch Kamera und Montage selektierende, perspektivierende, akzentuierende, gliedernde, kombinierende und organisierende Vermittlungsinstanz. Aber auch Aspekte der *Mise-en-scène* müssen der visuellen Instanz zugerechnet werden, da – vereinfacht gesagt – auch durch die Auswahl bestimmter Gegenstände vor der Kamera, die Komposition, die Ausleuchtung und die Raumgestaltung visuell erzählt wird.<sup>207</sup>

Kuhn führt aus, dass die Kamera durch das Aufzeichnen einer Einstellung bereits eine Auswahl, eine Akzentuierung und eine Perspektivierung entstehen lässt. Bei der Montage entwickelt sich dann oftmals durch das Zusammenfügen der Kameraeinstellungen der eigentliche kinematographische Erzählvorgang, wodurch auch die Wahrnehmung perspektiviert wird. Kuhn plädiert zudem dafür, dass es beim filmischen Erzählvorgang kei-

<sup>205</sup> Kuhn, *Filmnarratologie. Ein erzähltheoretisches Analysemodell*, S. 85.

<sup>206</sup> Vgl. Ebd., S. 86.

<sup>207</sup> Ebd., S. 90.

nen Unterschied zwischen dem Zeigen eines Vorgangs innerhalb einer Kameraeinstellung und dem Zeigen des gleichen Vorgangs durch das Zusammenfügen von Kameraeinstellungen gibt.<sup>208</sup>

Neben Kamera und Montage spielt auch die Mise-en-scène eine entscheidende Rolle beim visuellen Erzählvorgang. Die Komposition, die Auswahl bestimmter Gegenstände, die Raumgestaltung und die Ausleuchtung haben bereits visuelles Erzählpotential. Viele Elemente der Mise-en-scène können aber auch lediglich eine dramaturgische, symbolische, metaphorische, charakterisierende, metonymische oder atmosphärische Funktion haben.<sup>209</sup>

Kuhn betont, dass die Bereiche Kamera, Montage und Mise-en-scène in Bezug auf ihre narrative Funktion nur selten separat betrachtet werden können. Sie beeinflussen sich oft gegenseitig. Eine Ausnahme hierzu bildet die Untersuchung von Subjektivierungstechniken (z.B. subjektive Kamera). Dabei müssten Kamera, Montage und Mise-en-scène getrennt voneinander analysiert werden.<sup>210</sup>

Den komplexen Vorgang filmischen Erzählens fasst Kuhn folgendermaßen zusammen:

Der Prozess des kinematographischen Erzählens durch visuelles Zeigen lässt sich näher charakterisieren durch das Beschreiben des Zusammenspiels von Kamera und Montage zur Vermittlung des Geschehens vor der Kamera, durch die Klassifizierung der *Fokalisierung* (Informationsvermittlung) und *Okularisierung* (visuelle Perspektivierung), durch das Beschreiben der Zeitmodulation, des Zeigeduktus, des Montagerhythmus, auffälliger Kameraparameter und spezifischer Montagetechniken, Bewegungen und Bewegungsrelationen, einer auffällig funktionalisierten Mise-en-scène und des Einsatzes visueller Stilmittel sowie verschiedener Subjektivierungstechniken.<sup>211</sup>

Die visuelle Erzählinstanz ist normalerweise extra- und heterodiegetisch.<sup>212</sup>

Ein Film kann eine Geschichte komplett ohne sprachliche Erzählinstanz vermitteln. Es gibt Stummfilme, die auf diese Weise ausschließlich visuell erzählen. Für Kuhn ist eine sprachliche Erzählinstanz im Film daher fakultativ, eine visuelle Erzählinstanz aber obligatorisch. „Von einer *sprachlichen Erzählinstanz* (SEI) im Film kann man immer dann sprechen, wenn auf irgendeine Weise sprachlich mindestens eine Minimalgeschichte erzählt wird.“<sup>213</sup>

---

<sup>208</sup> Vgl. Kuhn, *Filmnarratologie. Ein erzähltheoretisches Analysemodell*, S. 87 – 88.

<sup>209</sup> Vgl. Ebd., S. 90 – 91.

<sup>210</sup> Vgl. Ebd., S. 91 – 92.

<sup>211</sup> Ebd., S. 93.

<sup>212</sup> Vgl. Ebd.; Mehr zu Ausnahmefällen in Kuhn, *Filmnarratologie. Ein erzähltheoretisches Analysemodell*, S. 93 ff.

<sup>213</sup> Ebd., S. 95.

Im Film wird die sprachliche Erzählinstanz technisch im Voice-off oder Voice-over, im Dialog erzählender Figuren, durch Zwischentitel/Schrifttafeln (intertitles) oder durch Textinserts oder Texteinblendungen (inserted texts) umgesetzt.<sup>214</sup>

Bei der Kategorisierung der sprachlichen Erzählinstanz orientiert sich Kuhn an Genettes Kategorien zur Stimme in der Literatur. Als relevante Kategorien bezeichnet Kuhn die gleichzeitige, spätere, frühere oder eingeschobene Narration, die intra-, extra-, metadiegetische (etc.) Erzählinstanz, narrative ‚Metalepsen‘ und die Unterscheidung von homo- und heterodiegetisch.<sup>215</sup>

Sprachliche Erzählinstanzen im Film können auf extradiegetischer Ebene sowohl im Voice-over als auch in Textinserts oder Schrifttafeln auftreten. Gleichzeitig können sie heterodiegetisch (häufig in der dritten Person Singular), homodiegetisch (häufig in der ersten, manchmal in der zweiten Person Singular) und autodiegetisch (Erzähler als Hauptfigur) sein.<sup>216</sup>

Kuhn beschreibt eine extradiegetische sprachliche Erzählinstanz im Voice-over als bis zu einem gewissen Grad personalisiert.

Denn über die durative Stimmqualität (Geschlecht der Stimme, Tonhöhe/-fülle etc.) und die fluktuierende Stimmmodulation (Intonation, Phrasierung, Tempo etc.) bekommt ein Voice-over automatisch einige charakterisierende Eigenschaften zugeschrieben, die zumindest eine grobe Typologisierung der Erzählinstanz ermöglichen und die Vorstellung einer menschlichen [...] Stimme suggerieren.<sup>217</sup>

Das Verhältnis zwischen der sprachlichen und der visuellen Erzählinstanz ist sehr dynamisch. Zur praktischen Analyse dieses Verhältnisses entwickelt Kuhn folgendes Schema (Abb. 6):

A) <i>disparat</i> :	von <i>widersprüchlich</i> bis <i>verschieden</i> (SEI oder VEI dominant / beide gleichberechtigt)
B) <i>komplementär</i> :	von <i>sich ergänzend</i> bis <i>verzahnt</i> (SEI oder VEI dominant / beide gleichberechtigt)
C) <i>polarisierend</i> :	a) die SEI wird durch die VEI oder b) die VEI wird durch die SEI verankert/polarisiert (SEI oder VEI dominant / beide gleichberechtigt)
D) <i>überlappend</i> :	a) die VEI <i>illustriert</i> , was die dominierende SEI erzählt b) die SEI <i>umschreibt</i> , was die dominierende VEI zeigt; c) gleichberechtigtes Paraphrasieren
<i>Homogene</i> Erzählsituationen sind möglich im Bereich des komplementären, polarisierenden und überlappenden Verhältnisses (B, C, D). Eine <i>heterogene</i> Erzählsituation liegt in der Regel beim disparaten Verhältnis vor (A).	

<sup>214</sup> Vgl. Kuhn, *Filmnarratologie. Ein erzähltheoretisches Analysemodell*, S. 95.

<sup>215</sup> Vgl. Ebd., S. 95 - 96.

<sup>216</sup> Vgl. Ebd., S. 96.

<sup>217</sup> Ebd.

Zur Bestimmung der diegetischen Ebenen orientiert sich Kuhn an Genettes Definition, die er auf den Film anwendet. „Die *Diegese* ist die ‚erzählte‘ oder ‚filmische Welt‘, die von einer (oder mehreren) *extradiegetischen* Instanz(en) hervorgebracht bzw. erzählt und/oder gezeigt wird (...).“<sup>218</sup> Die Metadiegeese hingegen bezeichnet eine Diegese innerhalb der Diegese, die von einer oder mehreren (intra-)diegetischen Instanzen eröffnet wird. Die metadiegetische Instanz wiederum erzählt die Metametadiegeese. Diese Ebenenschachtelung kann beliebig weitergedacht werden.<sup>219</sup>

### 5.2.2. Fokalisierung und Perspektivierung

Auch Kuhns Fokalisierungskonzept bildet eine reichhaltige Analysegrundlage für die Untersuchung der Transportationsstrategien, da er sich bei seinem Fokalisierungsbegriff an Genette orientiert und davon ausgeht, dass nicht nur die sprachliche Erzählinstanz, sondern auch die visuelle Erzählinstanz fokalisieren kann. Kuhn definiert „Fokalisierung als Möglichkeit der *Informationsselektion* und -relationierung“<sup>220</sup>. „Grundlegend für mein filmisches Fokalisierungskonzept ist, dass ich *Fokalisierung* auf das Wissen bzw. die Relation des Wissens zwischen Erzählinstanz und Figur beziehe und von Fragen der Wahrnehmung im engeren Sinne abkopple.“<sup>221</sup> Den Begriff der Okularisierung, für die Beschreibung der visuellen Wahrnehmungsaspekte, übernimmt Kuhn von Jost<sup>222</sup>. Gleiches gilt für den Begriff der Aurikularisierung, welcher die auditiven Wahrnehmungsaspekte greifbar macht. Sowohl bei der Okularisierung als auch bei der Aurikularisierung besteht das gleiche Verhältnis zu den narrativen Instanzen wie bei der Fokalisierung.<sup>223</sup>

Kuhn klassifiziert die Fokalisierung in Bezug auf die visuelle Erzählinstanz folgendermaßen (Abb. 7):

- A) Nullfokalisierung: Die visuelle Erzählinstanz zeigt *mehr* als eine Figur weiß (VEI > F)
- B) Interne Fokalisierung: Die visuelle Erzählinstanz zeigt in etwa *so viel* wie eine Figur weiß (VEI ~ F)
- C) Externe Fokalisierung: Die visuelle Erzählinstanz zeigt *weniger* als eine Figur weiß (VEI < F)

Auch die Fokalisierung in Bezug auf die sprachliche Erzählinstanz klassifiziert Kuhn ähnlich (Abb. 8):

<sup>218</sup> Kuhn, *Filmnarratologie. Ein erzähltheoretisches Analysemodell*, S. 103.

<sup>219</sup> Vgl. Ebd.

<sup>220</sup> Ebd., S. 122.

<sup>221</sup> Ebd.

<sup>222</sup> Kuhn übernimmt den Begriff der Okularisierung unter anderem aus: Jost, François: *L’oeil – caméra. Entre film et roman*. Lyon: Presses Universitaires de Lyon 1987.

<sup>223</sup> Vgl. Kuhn, *Filmnarratologie. Ein erzähltheoretisches Analysemodell*, S. 122 – 123.

- A) Nullfokalisierung: Die sprachliche Erzählinstanz sagt *mehr* als eine Figur weiß (SEI > F)
- B) Interne Fokalisierung: Die sprachliche Erzählinstanz sagt in etwa *so viel* wie eine Figur weiß (SEI ~ F)
- C) Externe Fokalisierung: Die sprachliche Erzählinstanz sagt *weniger* als eine Figur weiß (SEI < F)

Zusätzlich wird die interne Fokalisierung in die Kategorien fest (interne Fokalisierung verweilt konstant bei einer Figur), variabel (interne Fokalisierung wechselt von einer Figur zur nächsten) und multipel (dasselbe Geschehen wird mehrmals hintereinander erzählt und dabei werden jeweils unterschiedliche Figuren intern fokalisiert) unterteilt. Eine Figur wird als fokale Figur oder Reflektorfigur bezeichnet, wenn sie innerhalb eines Abschnitts intern fokalisiert wird. Es kann zudem dazu kommen, dass unbestimmte und ambivalente Fokalisierungen auftreten. Besonders zu beachten ist die doppelte Fokalisierung, zu der es kommen kann, wenn die visuelle Erzählinstanz eine Figur anders fokalisiert als eine dazugehörige sprachliche Erzählinstanz. In der Analyse kann es sich lohnen dieses Verhältnis vertiefend zu betrachten. Auffällige Fokalisierungswechsel, die den dominanten Fokalisierungscode unterbrechen, werden Alterationen (Paralipse, Paralepse) genannt. Kuhn spricht sich dafür aus, dass man die Fokalisierung und die Okularisierung erst durch mindestens zwei aufeinander folgende Einstellungen sinnvoll bestimmen kann. Die Fokalisierung der sprachlichen Erzählinstanz ist sowohl im Mikro- als auch im Makrobereich sinnvoll.<sup>224</sup>

Kuhn gliedert den Begriff der Okularisierung zusätzlich in die Subkategorien<sup>225</sup> Nulloku-  
larisierung, interne Okularisierung und externe Okularisierung. Bei der Nulloku-  
larisierung zeigt die visuelle Erzählinstanz Inhalte, die mit keiner der Figuren verknüpft sind,  
was bedeutet, dass alle Figuren von außen gezeigt werden. Im fiktionalen Spielfilm ist  
dies die häufigste Okularisierungsform. Eine interne Okularisierung liegt vor, wenn die  
Inhalte, welche die visuelle Erzählinstanz zeigt, an die Wahrnehmung einer Figur gekop-  
pelt sind. Im Falle der externen Okularisierung zeigt die visuelle Erzählinstanz nicht, was  
die Figur wahrnimmt, obwohl es markiert ist, dass die Figur etwas wahrnimmt.<sup>226</sup>

---

<sup>224</sup> Vgl. Kuhn, *Filmnarratologie. Ein erzähltheoretisches Analysemodell*, S. 124 – 127.

<sup>225</sup> In Anlehnung an Jost, François: *L'oeil – caméra. Entre film et roman*. Lyon: Presses Universitaires de Lyon 1987, S. 27 f. und Schlickers, Sabine: *Verfilmtes Erzählen: Narratologisch-komparative Untersuchung zu „El beso de la mujer araña“ (Manuel Puig/Héctor Babenco) und „Crónica de una muerte anunciada“ (Gabriel García Márquez/Francesco Rosi)*. Frankfurt am Main: Vervuert 1997.

<sup>226</sup> Vgl. Kuhn, *Filmnarratologie. Ein erzähltheoretisches Analysemodell*, S. 128.

Auch bei dem Begriff der Aurikularisierung unterscheidet Kuhn drei Subkategorien<sup>227</sup>, die er als Nullaurikularisierung, interne Aurikularisierung und externe Aurikularisierung bezeichnet. Die Nullaurikularisierung charakterisiert sich dadurch, dass „ein Ton keiner bewusst auditiv-wahrnehmenden („hörenden“) Figur der Diegese zugeordnet werden kann [...]“.“<sup>228</sup> Die interne Aurikularisierung umfasst verschiedene Formen auditiver Subjektivität. Darunter fällt beispielsweise, wenn eine Figur ein Gespräch durch eine Wand hindurch belauscht (etc.). Die interne Aurikularisierung ist eng mit der visuellen Perspektivierung verknüpft, deshalb ist es sinnvoll, zu überprüfen, ob das Zuhören einer Figur visuell markiert ist. Bei der externen Aurikularisierung<sup>229</sup> wird markiert, wenn eine Figur etwas hört, was weder von der sprachlichen Erzählinstanz noch von der visuellen Erzählinstanz präsentiert wird.<sup>230</sup>

Kuhn überträgt den Distanzbegriff von Genette ausschließlich auf Voice-over-Passagen und szenische (Voice-on-) Dialoge, da sich die Anwendung des Begriffs auf andere Teile des Films als sehr schwierig gestaltet. Szenische (Voice-on-) Dialoge und Voice-over-Passagen ergeben

verschiedene Konstellationen der Redewiedergabe, die aufgrund der technischen Möglichkeiten des Films und der auditiven Verwendung von Stimmen – also des Einsatzes menschlicher Stimmen in unterschiedlichen Klanghöhen, Stimmfärbungen, Raumklängen usw. – über erzählliterarischen Formen der Redewiedergabe hinausweisen.<sup>231</sup>

Es werden zum einen verschiedene Formen der Redewiedergabe und zum anderen die Realisierung und die Verankerung von auditiven Stimmen im Film untersucht. Hinzu kommt, dass sich diese Aspekte mit der analytischen Frage nach der sprachlichen Erzählinstanz, der Ebenen und der Aurikularisierung vermischen können. Analytisch sollte man folgende Aspekte differenzieren: extradiegetisches Voice-over oder intradiegetisches szenisches Sprechen, heterodiegetisches Voice-over oder homo-/autodiegetisches Voice-over und die Unterscheidung zwischen Voice-off sowie Voice-over.<sup>232</sup>

Graphisch stellt sich die Differenzierung zwischen den Formen der Redewiedergabe folgendermaßen dar (Abb. 9):

---

<sup>227</sup> In Anlehnung an Jost, François: *L'oeil – caméra. Entre film et roman*. Lyon: Presses Universitaires de Lyon 1987, S. 27 f. und Schlickers, Sabine: *Verfilmtes Erzählen: Narratologisch-komparative Untersuchung zu „El beso de la mujer araña“ (Manuel Puig/Héctor Babenco) und „Crónica de una muerte anunciada“ (Gabriel García Márquez/Francesco Rosi)*. Frankfurt am Main: Vervuert 1997.

<sup>228</sup> Kuhn, *Filmnarratologie. Ein erzähltheoretisches Analysemodell*, S. 129.

<sup>229</sup> Von Kuhn entwickelte Kategorie, vgl. Kuhn, *Filmnarratologie. Ein erzähltheoretisches Analysemodell*, S. 129.

<sup>230</sup> Vgl. Ebd.

<sup>231</sup> Ebd., S. 187 – 188.

<sup>232</sup> Vgl. Ebd., S. 188.



	Ursprung/Urheber der Stimme in der Diegese anzunehmen (durch Merkmale angezeigt)	Ursprung/Urheber der Stimme <i>nicht</i> in der Diegese anzunehmen (Stimme in der Diegese nicht akustisch-real)
Ursprung/Urheber der Stimme gleichzeitig zu sehen ( <i>on-screen</i> )	Voice-on (=szenisches Sprechen)	<i>Filmischer innerer Monolog</i> (wenn der Urheber zu sehen ist, aber nicht die Lippen bewegt)
Ursprung/Urheber der Stimme nicht gleichzeitig zu sehen ( <i>off-screen</i> )	Voice-off	Voice-over

### 5.2.3. Zeit

In *Unlimited You* stellen auch einige Aspekte der Zeit Transportationsstrategien dar. Dazu zählen ein Flashback, szenisches Erzählen, der Einsatz von Slow motion, eine Montagesequenz, eine singulative Erzählfrequenz und die gleichzeitige und frühere Narration. Kuhn liefert mit diesem Teilbereich seines filmnarratologischen Modells keine genuin neue Analyseperspektive. Für die Untersuchung von *Unlimited You* ist dieser Aspekt dennoch wichtig, da er einige Transportationsstrategien zu Tage fördert.

Kuhn geht davon aus, dass man Genettes narratologisches Konzept der Zeit gut auf das Medium Film übertragen kann, da „sich alle Kategorien der Zeit auf das temporale Verhältnis des *discours* zur *histoire* bzw. die Modulation des Verhältnisses von *erzählter Zeit* und *Erzählzeit* beziehen [...]“. <sup>233</sup> Diese Konzepte kann man auf das Verhältnis von dargestellter Zeit und Darstellungszeit transmedial ausweiten. In seinem Werk *Discours du récit* gliedert Genette die Zeit in die Kategorien Ordnung, Dauer und Frequenz. <sup>234</sup>

Ana- und Prolepse bilden die Grundkategorien der Ordnung und entsprechen in der Filmwissenschaft den Begriffen Flashback/Rückblende und Flashforward/Vorausblende. <sup>235</sup>

Seit Genette wird die Bestimmung der zeitlichen Dauer des *discours* im Verhältnis zur zeitlichen Dauer der *histoire* mit den Begriffen der Dauer, des narrativen Tempos oder der narrativen Geschwindigkeit bezeichnet. Auf das Medium Film übertragen, bedeutet das, dass man die Darstellungszeit des Films im Verhältnis zur dargestellten Zeit untersuchen kann. Das Verhältnis von Darstellungszeit zur dargestellten Zeit lässt sich anhand

<sup>233</sup> Kuhn, *Filmnarratologie. Ein erzähltheoretisches Analysemodell*, S. 195.

<sup>234</sup> Vgl. Ebd.

<sup>235</sup> Vgl. Ebd., S. 196; Weitere Unterdifferenzierungen siehe Kuhn, S. 196 - 197.

von fünf Aspekten beschreiben. Dazu zählen das zeitdeckende Erzählen (szenisches Erzählen; Szene), das zeitdehnende Erzählen (Dehnung), das zeitraffende Erzählen (Raffung), die Ellipse (Zeitsprung) und die Pause. In Bezug auf den Film werden die Begriffe Dehnung und Raffung häufig mit Zeitlupe (slow motion) und Zeitraffer (fast motion) bezeichnet. Diese Effekte werden im Film jedoch selten eingesetzt und haben „primär einen Verfremdungs- oder Markierungseffekt.“<sup>236</sup> In diesem Zusammenhang soll die Montagesequenz besonders hervorgehoben werden. Sie erfüllt eine zeitraffende Funktion und „besteht aus einer Aneinanderreihung von Kleinst- und Mikroszenen, die einzelne Ereignisse oder Handlungen zeigen, die thematisch, räumlich, figural, mental und/oder zeitlich gebündelt sind, aber nur selten eine kontinuierliche und/oder kausale Ereignisfolge bilden.“<sup>237</sup> Auf viele Inhalte wird in Montageszenen nur angespielt, indem man die metaphorische, metonymische und/oder symbolische Wirkung der Mikroszenen nutzt. Häufig lassen sich Montagesequenzen als iterativ-durative Zeitraffung klassifizieren und können formal durch spezifische End- und Anfangsmarkierungen oder Musik gerahmt sein. Zudem geht eine Montagesequenz oft mit einem Voice-over einher.

Anhand der narrativen Frequenz lässt sich bestimmen „wie oft ein einmaliges oder sich wiederholendes Ereignis der *histoire* auf Ebene des *discours* repräsentiert wird.“<sup>238</sup> Dabei lassen sich drei Frequenzkategorien unterscheiden: das singulative Erzählen (es wird einmal erzählt, was einmal passiert ist), das repetitive Erzählen (es wird n-mal erzählt, was einmal passiert ist) und das iterative Erzählen (es wird einmal erzählt, was n-mal passiert ist). Der filmische Erzählvorgang zeichnet sich im Regelfall durch eine singulative Frequenz aus.<sup>239</sup>

Auch der Zeitpunkt des Erzählens ist bei der filmischen Narration von Bedeutung. Hierbei wird „bezüglich der relationalen Zeitposition des Narrationsakts bzw. der narrativen Instanz zur erzählten Geschichte“<sup>240</sup> unterschieden. Zu den vier Narrationstypen, die den Zeitpunkt des Erzählens greifbar machen, zählen: die spätere Narration (Erzählung in der Vergangenheitsform), die frühere Narration (Erzählung im Futur oder im Präsens), die gleichzeitige Narration (Erzählung im Präsens) und die eingeschobene Narration (in die Handlung eingeschobene Erzählung). Im Gegensatz zur Erzählliteratur gibt es im Film jenseits der sprachlichen Ebene keine klare Tempusmarkierung, die den Zeitpunkt des

---

<sup>236</sup> Kuhn, *Filmmarratologie. Ein erzähltheoretisches Analysemodell*, S. 215.

<sup>237</sup> Ebd., S. 222.

<sup>238</sup> Ebd., S. 228.

<sup>239</sup> Vgl. Ebd., S. 229 - 230.

<sup>240</sup> Ebd., S. 243.

Erzählens greifbar machen könnte. Der filmische Erzählvorgang kann auch ohne eine zeitliche Markierung erfolgen. Wenn eine sprachliche Erzählinstanz eingesetzt wird, ist der Zeitpunkt des Erzählens gut zu bestimmen. Die zeitlich markierte Narration konstituiert sich auch oft durch das Zusammenwirken von sprachlicher und visueller Erzählinstanz.<sup>241</sup>

#### **5.2.4. Komplexe Kommunikations- und Ebenenstrukturen: ‚episodenhafte‘ und ‚metaleptische‘ Strukturen**

Eine Besonderheit des *Unlimited You* – Werbespots sind die komplexen Ebenenstrukturen. Dazu zählen insbesondere der episodische Aufbau und die über 25 ‚Metalepsen‘. Kuhn thematisiert diese Ebenenstrukturen in seinem filmnarratologischen Analysemodell und liefert damit eine Analysegrundlage für diese erzähltechnischen Aspekte.

Eine komplexe Ebenenstruktur zeichnet sich unter anderem durch die episodische Anordnung von Erzählsequenzen aus.

Episodisch ist ein Erzählen, das (1) in sich zu episodenhaften Teilen von relativer Autonomie und relativer Geschlossenheit aufgefächert ist, wobei (2) die narrative Verfasstheit, mehr noch aber die medialen Gegebenheiten ausschlaggebend dafür sind, dass diese episodenhaften Teile als Erzähleinheit wahrgenommen werden.<sup>242</sup>

Es gilt das Grundprinzip: „Episoden selbst stehen in keinem hierarchischen Verhältnis zueinander, sind – im räumlich-metaphorischen Sinne – also nicht *vertikal* zugeordnet [,]sondern *horizontal* beigeordnet.“<sup>243</sup> Sie können zudem durch einen thematischen Bezug miteinander verbunden sein und Ähnlichkeits- sowie Kontrastbeziehungen ausbilden.<sup>244</sup>

Auch ‚metaleptische‘ Strukturen zählen zu den komplexen Ebenenstrukturen. Kuhn schließt sich in seinem filmnarratologischen Analysemodell Genettes Definition von ‚Metalepse‘ größtenteils an. Er führt zudem den Begriff der ‚metaleptischen Tendenz‘ ein, der sich auf Strukturen bezieht, „die einen Ebenenwechsel nur andeuten oder implizieren“.<sup>245</sup> Kuhn geht davon aus, dass die Grenzen zwischen einer metaleptischen Tendenz und einer vollwertigen ‚Metalepse‘ fließend sind. Außerdem plädiert er dafür, dass der Begriff der ‚Metalepse‘ Ebenenkurzschlüsse und Ebenenübergänge miteinschließt. Hierbei definiert

---

<sup>241</sup> Vgl. Kuhn, *Filmnarratologie. Ein erzähltheoretisches Analysemodell*, S. 243 – 244.

<sup>242</sup> Kragl, Florian: Episodisches Erzählen – Erzählen in Episoden. Medientheoretische Überlegungen zur Systematik, Typologie und Historisierung. In: DIEGESIS. Interdisziplinäres E-Journal für Erzählforschung/Interdisciplinary E-Journal for Narrative Research 6,2 (2017), S. 176 – 197, S. 180.

<sup>243</sup> Kuhn, *Filmnarratologie. Ein erzähltheoretisches Analysemodell*, S. 323.

<sup>244</sup> Vgl. Ebd.

<sup>245</sup> Vgl. Ebd., S. 358.

Kuhn einen Ebenenkurzschluss als die ausschließliche visuelle und auditive Kommunikation zwischen einer intradiegetischen und einer extradiegetischen Instanz. „Eine *metaleptische Tendenz* ist beim expliziten Gespräch einer Figur in die Kamera technisch aber immer vorgegeben.“<sup>246</sup> Unter einem Ebenenübergang versteht Kuhn den Übertritt einer Figur aus der Diegese in eine Metadiegeese und umgekehrt.<sup>247</sup>

## **6. Analyse des Leitspots *Unlimited You* der Nike – *Unlimited* – Kampagne – Strategien der ‚Transportation‘**

Im Rahmen der olympischen Spiele vom 5. – 21. August 2016 in Rio de Janeiro strahlte der US-amerikanische Sportartikelhersteller Nike die *Unlimited* – Kampagne aus. Sie wurde von der Werbeagentur Wieden + Kennedy konzipiert und zwischen Juni und September 2016 sowohl im US-amerikanischen Fernsehen als auch auf dem Social-Media-Kanal YouTube veröffentlicht. Die *Unlimited* – Kampagne umfasst 23 Werbespots, deren jeweilige Dauer zwischen 40 sek und 2 min 40 sek liegt. Sie wurde mit dem Kampagnen-Kick-off *Unlimited Future* unter der Regie von Damien Chazelle eingeleitet. Die Hauptrolle darin spielt der US-amerikanische Schauspieler Bobby Cannavale. Auch die Athleten Neymar Jr., Serena Williams, LeBron James, Mo Farah und Zhou Qi werden darin als Babys porträtiert.<sup>248</sup> In *Unlimited Future* spricht ein erwachsener Mann zu einem Raum voller Babys und betont in seiner Rede, dass jeder sein Schicksal selbst in der Hand habe und die eigenen Grenzen überwinden könne, auch wenn er in schwierige Verhältnisse hineingeboren wird.

Direkt nach *Unlimited Future* wurde der Leitspot *Unlimited You* veröffentlicht, bei der Daniels Regie führte. Die *Unlimited You* – Geschichte wird von einem ‚Voice-over-Erzähler‘, gesprochen von Oscar Isaac, berichtet. Der Spot enthält zudem Gastauftritte der Athleten Aaron Gordon, English Gardner, Giancarlo Stanton, Kevin Durant, Mo Farah, Neymar Jr., Nyjah Huston, Serena Williams, Su BingTian und Zach LaVine.<sup>249</sup>

In *Unlimited You* motiviert ein ‚Voice-over-Erzähler‘ Nachwuchsprofisportler und Freizeitsportler zu Höchstleistungen und verspricht gleichzeitig, dass sie ihr jeweiliges sportliches Ziel erreichen werden, auch wenn sie selbst noch nicht daran glauben. Bis zum Wendepunkt (00:00:57), der dadurch markiert wird, dass ein Ringe-Turner den Nike

---

<sup>246</sup> Kuhn, *Filmnarratologie. Ein erzähltheoretisches Analysemodell*, S. 358.

<sup>247</sup> Vgl. Ebd.

<sup>248</sup> Vgl. URL: <https://news.nike.com/news/unlimited-you> (Zugriffsdatum: 29.01.2018).

<sup>249</sup> Vgl. URL: <https://news.nike.com/news/unlimited-you> (Zugriffsdatum: 29.01.2018).

„JUST DO IT.“ – Claim sprengt, hat der ‚Voice-over-Erzähler‘ die absolute Kontrolle über die Figuren. Das ändert sich unmittelbar mit der Sprengung des „JUST DO IT.“ – Claims, als klar wird, dass die Geschichte des ‚Voice-over-Erzählers‘ doch noch nicht zu Ende erzählt ist.

Die Figuren überwinden nun unerschrocken Grenzen und wachsen über sich selbst hinaus: Der Ringe-Turner macht den Anfang mit der Sprengung des Nike-Claims, danach treten alle weiteren Figuren furchtlos gegen Sportstars wie Neymar Jr., Serena Williams, Kevin Durant und Haþþór Júlíus Björnsson an. Die Kernbotschaft von *Unlimited You* findet sich bereits im Titel: Es gibt keine Grenzen.

Alle weiteren Spots porträtieren den Trainingsalltag berühmter und beliebter Sportler, die Nike sponsert. Zu diesen Spots zählen *Unlimited Mo Farah*, *Unlimited Shelly-Ann Fraser-Pryce*, *Unlimited Allyson Felix*, *Unlimited Serena Williams*, *Unlimited Simone Biles*, *Unlimited Roy McIlroy*, *Unlimited Alex Morgan*, *Unlimited Ashton Eaton*, *Unlimited Gabby Douglas* und *Unlimited Scout Bassett*.

Die Spots *Unlimited Courage*, *Unlimited Together*, *Unlimited Youth*, *Unlimited Will*, *Unlimited Fight*, *Unlimited Pursuit* und *Unlimited Greatness ft. Serena Williams* porträtieren jeweils einen/eine Profisportler/-sportlerin, der/die einer gesellschaftlichen Minderheit angehört und tendenziell häufiger auf Grund dieser Minderheitenzugehörigkeit diskriminiert werden könnte. Es wird gezeigt, wie die Sportler/Sportlerinnen unter erschwerten Bedingungen trainieren müssen und dennoch nicht aufgeben.

*Unlimited Winning with KD*, *Unlimited Airtime with Zach LaVine and Aaron Gordon*, *Unlimited Power with Serena Williams and Giancarlo Stanton* und *Unlimited Fun with Nyjah Huston* stellen jeweils sehr kurze Werbespotsequenzen dar, die besonders aufsehenerregende Trainingsvarianten zeigen.

Im Folgenden sollen die Strategien der ‚Transportation‘ ausschließlich anhand des *Unlimited You* – Werbespots filmnarratologisch analysiert werden, da es sich dabei um den Leitspot der *Unlimited* – Kampagne handelt. Zudem hat *Unlimited You* mit 2 min 37 sek die längste zeitliche Dauer.<sup>250</sup>

Hierfür wird zunächst der inhaltlich-strukturelle Aufbau des Werbespots näher betrachtet. Anschließend soll anhand der ‚Deictic Shift Theory‘ die Positionierung des ‚Deictic Centers‘ in *Unlimited You* bestimmt werden. Daraufhin werden das ‚Gespräch mit der Kamera‘ und der ‚Voice-over-Erzähler‘ sowie deren Relation zwischen der visuellen und

---

<sup>250</sup> Jede weitere Einzelanalyse würde den Rahmen sprengen.

der sprachlichen Erzählinstanz untersucht. Im darauffolgenden Kapitel soll dann die Fokalisierung und Perspektivierung in *Unlimited You* näher betrachtet werden. Abschließend werden die Aspekte der Zeit analysiert, um auch in dieser Hinsicht Transportationsstrategien ausfindig zu machen.

### 6.1. Inhaltlich – struktureller Aufbau

In *Unlimited You*<sup>251</sup> sagt ein ‚Voice-over-Erzähler‘ die großen sportlichen Erfolge von jungen Athleten in einer episodischen Reihung voraus und motiviert diese zu Höchstleistungen. Auf diese Weise wird für die Rezipierenden zu Beginn eine Erzählsituation etabliert, die an eine klassische Erzählsituation aus der Literatur erinnert, mit der Besonderheit, dass der ‚Voice-over-Erzähler‘ dabei teilweise direkt mit den Figuren spricht.

Zu Beginn äußert sich der ‚Voice-over-Erzähler‘ zur Zukunft eines Babys namens Daniel, der eine Staatsmeisterschaft gewinnen wird. Abgelöst wird diese Episode von einem Freizeitläufer, der nicht glauben kann, dass er einmal einen Marathon laufen wird. Die darauffolgende Episode porträtiert eine Freizeitgolferin, die davon überrascht ist, dass sie einmal den besten Golfschwung in ihrem Bundesstaat haben wird. Eine Nachwuchstennispielerin kann nicht glauben, dass sie ein wichtiges Tennisturnier gewinnen wird. Auch einem Kleinkind, das einen Basketball in der Hand hält, wird eine große sportliche Zukunft verkündet. In einer weiteren Episode wird gezeigt, dass der Schwimmer Barry den Wettkampf gewinnen wird. Einer Nachwuchsfußballspielerin sagt der ‚Voice-over-Erzähler‘ voraus, dass sie jedes Mal, wenn sie im Ballbesitz ist, ein Tor machen wird. Die darauffolgende Episode wird durch einen Ringe-Turner eingeleitet, der den „JUST DO IT.“ – Claim sprengt, nachdem der ‚Voice-over-Erzähler‘ betont hat, dass jeder, wenn er nur genug Leistungswillen zeigt, seine Ziele erreichen wird. Vor der Sprengung stimmt der ‚Voice-over-Erzähler‘ die Rezipierenden bereits auf das Ende des Werbespots ein, der mit der „JUST DO IT.“ – Tagline offiziell beendet werden soll. Die Sprengung der „JUST DO IT.“ – Tagline durch den Ringe-Turner leitet den Wendepunkt (00:00:57) ein, der gleichzeitig den kompletten Kontrollverlust des ‚Voice-over-Erzählers‘ darstellt und die Übernahme der Kontrolle durch die Figuren ankündigt.

---

<sup>251</sup> Alle folgenden Filmzitate stammen aus *Unlimited You*, Regie: Daniels. USA 2016.



(Abb. 10)



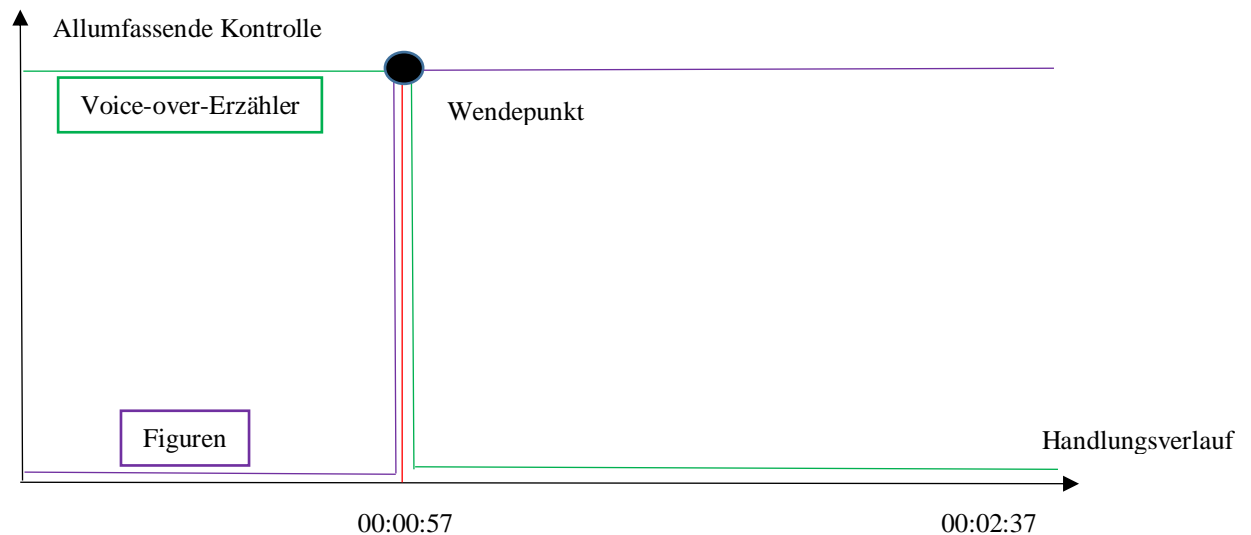
(Abb. 11)

Ab Sekunde 59 suchen sich die Figuren ihre eigenen Ziele und überwinden diese ohne zu zögern oder an sich zu zweifeln. Der ‚Voice-over-Erzähler‘ steht diesem Geschehen fassungslos und ohnmächtig gegenüber und versucht nun die Athleten von ihren selbstgewählten Zielen abzubringen. Dabei hat er jedoch keinen Erfolg. In der ersten Episode nach dem Wendepunkt hat sich ein Laienringer zum Ziel gesetzt gegen den Strongman Hafþór Júlíus Björnsson zu gewinnen. Der ‚Voice-over-Erzähler‘ versucht ihm das auszureden, scheitert jedoch. Die darauffolgende Episode porträtiert eine Freizeitsportlerin, die eine Klippe hinunterspringt, woraufhin der ‚Voice-over-Erzähler‘ vehement protestiert. Auch den zwei Kindern, die jeweils gegen die Sprintstars English Gardner und Su BingTian antreten, möchte der ‚Voice-over-Erzähler‘ ihr Ziel ausreden. In der nächsten Episode erproben die Profisportler Zach LaVine und Aaron Gordon eine Stuntszene, bei der Zach LaVine von einem fahrenden Autodach springt und nach einem Ballpass von Aaron Gordon den Basketball in den Korb wirft. Die darauffolgende Episode porträtiert den Fußballprofi Neymar Jr. in dem Moment, in dem er ein Tor schießt und dementsprechend seine Freude darüber demonstriert. Die Profisportler Giancarlo Stanton und Serena Williams liefern sich in einer weiteren Episode ein erbittertes Trainingsmatch, bei dem

Serena Williams einen Tennisschläger und Giancarlo einen Baseballschläger in der Hand halten. Der ‚Voice-over-Erzähler‘ kritisiert das und wird kurz darauf von Serena Williams zum Schweigen gebracht. Auch Nyjah Hustons Profiskateboardtraining wird vom ‚Voice-over-Erzähler‘ als zweifelhaft beurteilt. Dem Kindersportstar Tim versucht der ‚Voice-over-Erzähler‘ zudem auszureden, dass er in jeder Sportart gut sein könne. Die nächste Episode zeigt eine Freizeitfechterin, die gegen eine professionelle Schwertkämpferin antritt und dabei keinerlei Zweifel an ihrem Vorhaben hegt. Auch hier bittet sie der ‚Voice-over-Erzähler‘ zu fliehen. Die Profitriathletin und Seniorin Madonna Buder wird beim Start des Ironmans auf Hawaii gezeigt. Hierauf folgen mehrere kurze Sequenzen: Rollstuhlbasketballer beim Training, die Felsenspringerin im freien Fall, der Laienringer, der den Profisportler und Strongman Hafþór Júlíus Björnsson besiegt hat, die Ironman-Triathleten im Wasser, Zach LaVine, als er den Basketball in den Korb wirft, Nyjah Huston in freier Fahrt auf dem Skateboard, der Schwimmer, der Profisportler Mo Farah, als er durch die Ziellinie läuft, Serena Williams beim Aufschlag, der Laienringer im Siegestaumel, Mo Farah, der hinter der Ziellinie weiterrennt, der Freizeitläufer, der ein Runner's High erlebt, Mo Farah, der glücklich über seinen Sieg ist und immer noch läuft als wäre er auf der Zielgeraden. Während dieser Sequenzen ruft der Voice-over-Erzähler, dass alle zu weit gehen. Gleichzeitig fragt er sich, warum niemand mehr auf ihn hört. Die abschließende Episode zeigt einen kleinen Jungen, der mit seinem Skateboard vor einem steilen Abhang steht und davon überzeugt zu sein scheint, dass er dort hinunterfahren wird. Der ‚Voice-over-Erzähler‘ fleht ihn an seine Pläne zu ändern, doch der Junge bringt ihn zum Schweigen und betont, dass er alles im Griff habe. Kurz darauf stellt er sich auf sein Skateboard und fährt den Berg hinab. Der ‚Voice-over-Erzähler‘ resümiert frustriert, dass alles außer Kontrolle sei. Dann werden zuerst der Titel *Unlimited You*, kurz darauf der „JUST DO IT.“ – Claim und abschließend sowohl das Nikelogo als auch die Aufforderung „BEGIN YOUR STORY AT NIKE.COM/JUSTDOIT“ eingeblendet.

Graphisch kann man den strukturellen Aufbau des *Unlimited You* – Werbespots folgendermaßen darstellen (Abb. 12):





Der episodische Aufbau des *Unlimited You* – Spots sorgt für eine starke ‚Transportation‘, da er leicht zu rezipieren und zu memorieren ist. Mit Busselle und Bilandzic gesprochen, können die Rezipierenden die Geschichte durch einen episodischen Aufbau gut verstehen und im Situationsmodell logisch umsetzen. Das ‚narrative understanding‘ wird ihnen somit leicht gemacht und die ‚Transportation‘ dadurch positiv beeinflusst. Dazu kommt es, weil der Mensch seine Umgebung episodisch wahrnimmt und Erinnerungen daher wie Episoden abspeichert.<sup>252</sup>

Eine weitere Transportationsstrategie im strukturellen Aufbau von *Unlimited You* ist der Wendepunkt, der durch die Sprengung des „JUST DO IT.“ – Claims in Sekunde 57 markiert wird. Der Wendepunkt erhöht den Transportationsgrad noch einmal deutlich, da mit der Sprengung des Claims der Kontrollverlust des ‚Voice-over-Erzählers‘ und der Kontrollgewinn der Figuren einhergeht. Die komplette Umkehrung der Machtverhältnisse birgt einen hohen Emotionalisierungsfaktor in sich. Jeder Rezipierende kennt aus seiner alltäglichen Erfahrungswelt Menschen, die Kritik an jemandem üben oder abwertende Kommentare äußern, wodurch negative Reaktionen hervorgerufen werden können. Bei den Rezipierenden kann ein Gefühl der Genugtuung und der Freude entstehen, indem der ‚Voice-over-Erzähler‘ entmachtet wird und die kritisierten Figuren die Kontrolle gewinnen. Nach Busselle und Bilandzic können Rezipierende während des Rezeptionsprozesses eine emotionale Bindung zu den Figuren einer Geschichte aufbauen. Ihr ‚emotional engagement‘ wird auf diese Art angeregt und der Transportationsgrad auf diese Weise

<sup>252</sup> Vgl. Scheier/Held, *Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketings*, S. 70.

stark erhöht. Gleichzeitig kann es zu einer Spannungssteigerung kommen, da die allwissende Instanz des ‚Voice-over-Erzählers‘ wegfällt und durch eine Instanz, die Ratlosigkeit inszeniert, ersetzt wird.

*Unlimited You* enthält für einen Kurzfilm ungewöhnlich viele ‚Metalepsen‘, die den strukturellen Aufbau prägen. Sie kommen vor allem in den Gesprächen zwischen dem ‚Voice-over-Erzähler‘ und den Figuren zum Ausdruck. Die ‚Metalepsen‘ steigern die ‚Transportation‘ deshalb, weil sie den ‚attentional focus‘ der Rezipierenden verstärken und immer wieder anregen. Außerdem bewirken sie eine stark empfundene ‚narrative presence‘ und haben, vor allem wegen der direkten ‚Gespräche mit der Kamera‘, ein hohes Maß an ‚emotional engagement‘ zur Folge. Insofern stellen auch sie eine Transportationsstrategie dar.

## **6.2. Positionierung des ‚Deictic Centers‘ in *Unlimited You***

Neben Aspekten des inhaltlich-strukturellen Aufbaus von *Unlimited You* stellt auch die Positionierung des ‚Deictic Centers‘ eine Transportationsstrategie dar. Aus welcher Perspektive die narrative Welt wahrgenommen wird, ist an der Position des ‚Deictic Centers‘ zu erkennen. Je leichter es den Rezipierenden fällt eine „cognitive stance within the world of the narrative“<sup>253</sup> oder auch, mit Busselle und Bilandzic gesprochen, eine ‚narrative presence‘ einzunehmen, desto höher ist der Grad der ‚Transportation‘.

Die ‚Deictic Shift Theory‘ wurde anhand von literarischen Texten entwickelt, weshalb eine Übertragung auf audiovisuelle Medien nicht einwandfrei möglich ist. Im Folgenden wird die ‚Deictic Shift Theory‘ deshalb lediglich auf die in *Unlimited You* verwandten Dialoge und Voice-over-Kommentare angewandt. Dabei soll eine Satz-für-Satz-Analyse anhand von Stockwells Kategorien der ‚Deictic fields‘ (‚Perceptual Deixis‘, ‚Spatial Deixis‘, ‚Temporal Deixis‘, ‚Relational Deixis‘, ‚Textual Deixis‘ und ‚Compositional Deixis‘) durchgeführt werden, um die jeweilige Position des ‚Deictic Centers‘ präzise bestimmen zu können. Eine textbasierte Analyse ist deshalb sinnvoll, da sie eine Erklärungsmöglichkeit für den hohen Transportationsgrad des Spots darstellen kann.

Zusätzlich zur textbasierten Analyse werden die visuellen Faktoren in Bezug auf die Positionierung des ‚Deictic Centers‘ betrachtet. Dabei soll im Besonderen auf Mimik, Gestik und das ‚Gespräch mit der Kamera‘ eingegangen werden, indem die Einstellungsgrößen bestimmt werden. Diese regeln „ein besonderes Verhältnis zwischen Abgebildetem und

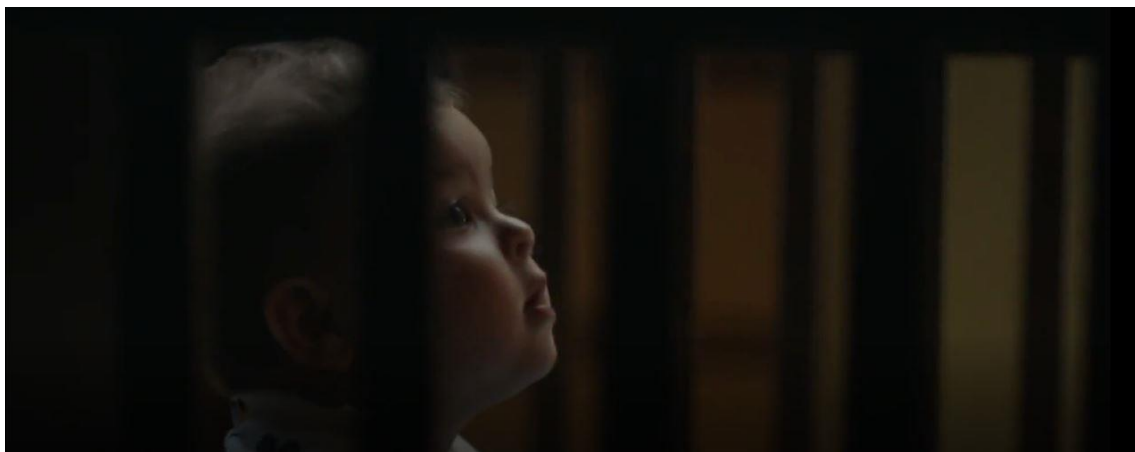
---

<sup>253</sup> Segal, *Narrative Comprehension and the Role of Deictic Shift Theory*, S. 15.

Zuschauer: die durch den filmischen Raum hergestellte Nähe bzw. Distanz.“<sup>254</sup> Auf diese Weise soll herausgearbeitet werden wie das ‚Deictic Center‘ durch visuelle Faktoren positioniert wird.

Eine Besonderheit, die man bei der textbasierten Analyse des *Unlimited You* – Spots beachten muss, ist, dass er von einem ‚Voice-over-Erzähler‘ erzählt und kommentiert wird. Insofern wird der ‚Voice-over-Erzähler‘ bereits zu Beginn des Spots auditiv wahrnehmbar und prägt den Text durch seine Stimme und seine Intonation. Im Gegensatz zu den Figuren wird er visuell jedoch überhaupt nicht wahrnehmbar. Diese Differenzierung ist wichtig, da sie Auswirkungen auf die Positionierung des ‚Deictic Centers‘ hat.

Im ersten Textsegment „Shhh...Baby Daniel is just waking up. He’s going to win a state championship one day.“ wird das ‚Deictic Center‘ in Bezug auf die Figur Baby Daniel etabliert. Das impliziert sowohl die ‚Perceptual Deixis‘ „Baby Daniel“ und „He“ als auch die ‚Temporal Deixis‘ „just“ und „one day“. Auch das Präsens von „waking up“ schafft eine Unmittelbarkeit, die das ‚Deictic Center‘ bei der Figur Baby Daniel positioniert und den ‚Deictic Shift‘ für die Rezipierenden vereinfacht. Das in „is going to win“ verwandte Futur verstärkt zudem die Positionierung des ‚Deictic Centers‘ und betont die Allwissenheit des ‚Voice-over-Erzählers‘, da er die Zukunft zu kennen scheint. Auf der visuellen Ebene wird das ‚Deictic Center‘ durch ein Close up (00:00:04 – 00:00:06 sek) von Baby Daniel in der Figurenebene positioniert. Dadurch wird vor allem die erwartungsvolle Miene der Figur Baby Daniel in den Vordergrund gerückt und ein Näheverhältnis zu den Rezipierenden aufgebaut.



(Abb. 13)

---

<sup>254</sup> Hickethier, Knut: Film- und Fernsehanalyse. 5., aktualisierte und erweiterte Auflage. Stuttgart: Metzler 2012, S. 59.

Auch bei „This guy? He'll run a marathon.“ zeigt der ‚Voice-over-Erzähler‘ metaphorisch auf den Freizeitläufer. Das ‚Deictic Center‘ kann demnach bei der Figur des Freizeitläufers verortet werden, was vor allem die ‚Perceptual Deixis‘ mit dem Demonstrativpronomen „This“ und dem Personalpronomen „He“ vergegenwärtigt. Mit der Frage „Who will?“ seitens der Figur und der Antwort des ‚Voice-over-Erzählers‘ „You, man!“ wird durch die ‚Perceptual Deixis‘ „You“ die Position des ‚Deictic Centers‘ zusätzlich verstärkt. Die Äußerung „Me?!“ positioniert als Personalpronomen des ‚Deictic Fields‘ der ‚Perceptual Deixis‘ das ‚Deictic Center‘ vollkommen bei der Figur des Freizeitläufers. Die Verwendung des Futurs in der Aussage „He'll run“ unterstützt als ‚Temporal Deixis‘ zudem die Annahme, dass der ‚Voice-over-Erzähler‘ allwissend ist. Auf der visuellen Ebene wird das ‚Deictic Center‘ zuerst durch einen Long shot des Freizeitläufers (00:00:08 – 00:00:10) und anschließend durch ein Medium close up (00:00:11 – 00:00:12) auf der Figurenebene etabliert. Besonders das Medium close up legt den Fokus auf die ungläubige Miene des Freizeitläufers und stellt auf diese Weise ein Näheverhältnis zu den Rezipierenden her.



(Abb. 14)

Hinzu kommt, dass der Freizeitläufer direkt in die Kamera blickt und so ein fiktives Gespräch inszeniert wird. Auf diese Weise wird Distanzlosigkeit suggeriert und ein starkes Näheverhältnis zu den Rezipierenden aufgebaut.

Mit dem Satz „She is going to have the best swing in the state.“ deutet der ‚Voice-over-Erzähler‘ erneut auf die Figur der Golferin. Das Personalpronomen „She“ als ‚Perceptual Deixis‘ positioniert das ‚Deictic Center‘ bei der Figur der Golferin. Diese Position wird weiterhin durch die Frage „Who, me?“ und die Verwendung des Personalpronomens „me“, welches als ‚Perceptual Deixis‘ bezeichnet werden kann, verstärkt. Auch hier ver-

gegenwärtigt das Futur in „is going to have“ in Form einer ‚Temporal Deixis‘ die Allwissenheit des ‚Voice-over-Erzählers‘. Auf der visuellen Ebene wird das ‚Deictic Center‘ zunächst durch einen Long shot (00:00:14 – 00:00:15) und anschließend durch ein Medium close up der Golferin (00:00:16 – 00:00:18) im Figurenhorizont positioniert.



(Abb. 15)

Das Medium close up der Golferin betont ihre ungläubige und zugleich glückliche Miene. Außerdem wird ihre Gesicht, bei der sie ungläubig auf sich selbst zeigt, hervorgehoben. Auch diese Figur blickt direkt in die Kamera und scheint dadurch mit den Rezipierenden zu sprechen. Auf diese Weise wird ein Näheverhältnis zu den Rezipierenden aufgebaut und ein ‚Deictic Shift‘ erleichtert.

Der Satz „She will totally win the city open tournament.“ positioniert das ‚Deictic Center‘ auf der Figurenebene. Die ‚Perceptual Deixis‘ „She“ platziert das ‚Deictic Center‘ im Wahrnehmungsspektrum der Nachwuchstennisspielerin, was durch den Ausruf „Get out!“ und die Antwort des ‚Voice-over-Erzählers‘ „Oh my god, you get out!“ mit der ‚Perceptual Deixis‘ „you“ zusätzlich unterstützt wird. Die ‚Temporal Deixis‘ in „She will totally win“ in Form des Futurs unterstützt zudem die Allwissenheit des ‚Voice-over-Erzählers‘. Auf der visuellen Ebene wird das ‚Deictic Center‘ zunächst durch einen Long shot eingeführt, um die räumliche Umgebung zu visualisieren und die Figur darin agieren zu sehen. Der Long shot wirkt in diesem Zusammenhang wie eine ‚Spatial Deixis‘ und geht schließlich in einen Medium shot über.



(Abb. 16)

Dabei liegt der Fokus auf der empörten Mimik der Figur, welche besonders ausdrucksstark ist, da auch sie direkt in die Kamera blickt und mit dieser zu sprechen scheint. Das direkte ‚Gespräch mit der Kamera‘ überwindet die Distanz zu den Rezipierenden und erleichtert dadurch den ‚Deictic Shift‘.

Die Sätze „All of these athletes are terrible now. But they’ll all do big things one day.“ entfalten eine starke deiktische Wirkung, da der ‚Voice-over-Erzähler‘ sowohl mit dem Demonstrativpronomen „these“ und dem Indefinitpronomen „All“ als auch mit dem Personalpronomen „they“ auf die Figuren zu zeigen scheint. Die Wörter „All of these athletes“ und „they [...] all“ gehören zum deiktischen Feld der ‚Perceptual Deixis‘ und etablieren zudem das ‚Deictic Center‘ im Wahrnehmungsraum der Figuren. Die Verwendung des Präsens in „are terrible now“ und anschließend des Futurs in „they’ll all do“ in Form einer ‚Temporal Deixis‘ betont noch einmal die Allwissenheit des ‚Voice-over-Erzählers‘. Auf der visuellen Ebene wird das ‚Deictic Center‘ in der Figurenebene angesiedelt, indem ein Close up (00:00:28 – 00:00:29) von der Figur des Kleinkindes mit einem Basketball gezeigt wird.



(Abb. 17)



Der Fokus liegt dabei auf der freudig erregten Miene des Kleinkindes, die Nähe zu den Rezipierenden aufbaut und Emotionen weckt.

Der ‚Voice-over-Erzähler‘ etabliert auch im Satz „But, this is where everyone reaches their athletic peak. Go, Barry!“ das ‚Deictic Center‘ im Figurenhorizont. Das Indefinitpronomen „everyone“ und das Possessivpronomen „their“, welche dem deiktischen Feld der ‚Perceptual Deixis‘ zugeordnet werden können, verweisen direkt auf die Figuren. Durch die Nennung des Namens „Barry“ und die Anfeuerung „Go“ wird das ‚Deictic Center‘ bei der Figur des Schwimmers positioniert. Diese Position wird durch die Verwendung des Personalpronomens „I“ als ‚Perceptual Deixis‘ im Ausruf „I’m winning!“ zusätzlich verstärkt. Der ‚Voice-over-Erzähler‘ unterstützt die Etablierung des ‚Deictic Centers‘ im Wahrnehmungsraum des Schwimmers zudem durch den Rat „Be cool, Barry. Be cool.“ Auch auf der visuellen Ebene wird das ‚Deictic Center‘ durch ein Close up (00:00:34 – 00:00:36) des Schwimmers in der Figurenebene positioniert, indem es die übermütige und freudige Miene des Schwimmers detailliert zeigt.



(Abb. 18)

Zudem blickt die Figur direkt in die Kamera und überwindet auf diese Weise die Distanz zu den Rezipierenden fast vollkommen.

Eine Ausnahme zur Positionierung des ‚Deictic Centers‘ stellt der Satz „One year ago, I said, she would score...every...time...she had...the ball.“ dar. Darin wird durch das Personalpronomen „I“ als ‚Perceptual Deixis‘ und durch die ‚Temporal Deixis‘ „One year ago“ das ‚Deictic Center‘ zunächst beim ‚Voice-over-Erzähler‘ positioniert. Hinzu kommt, dass durch die Verwendung der Vergangenheitsform in „I said“ in Form einer ‚Temporal Deixis‘ die Allwissenheit des Erzählers einmal mehr unterstrichen wird. Das ‚Deictic Center‘ zerfällt aber kurz darauf, weil es durch das Personalpronomen „she“ wiederum im Wahrnehmungsspektrum der Nachwuchsfußballerin positioniert wird. Mit der

Aussage „Yeah, I score every time I get the ball.“ und der Wiederholung der ‚Perceptual Deixis‘ „I“ und der ‚Temporal Deixis‘ „every time“ wird das ‚Deictic Center‘ vollkommen im Wahrnehmungsraum der Figur platziert. Mit der Aussage „I know.“ und der ‚Perceptual Deixis‘ „I“ wird das ‚Deictic Center‘ zwar nochmal beim ‚Voice-over-Erzähler‘ positioniert, ist aber nicht besonders stark ausgeprägt. Auf der visuellen Ebene wird das ‚Deictic Center‘ durch einen Medium shot (00:00:45 – 00:00:47) der Nachwuchsfußballerin im Figurenhorizont platziert.



(Abb. 19)

Zudem spricht sie direkt mit der Kamera und überwindet dadurch jegliche Distanz zu den Rezipierenden, was einen ‚Deictic Shift‘ wesentlich vereinfacht.

Mit der Aussage „When everyone pushes their limits, they reach their maximum potential and they live happily ever after.“ etabliert der ‚Voice-over-Erzähler‘ das ‚Deictic Center‘ nochmal sehr deutlich im Wahrnehmungsraum der Figuren. Die ‚Perceptual Deixis‘ ist mit dem Indefinitpronomen „everyone“, den Possessivpronomina „their“ und dem Personalpronomen „they“ stark ausgeprägt. Hinzu kommt die ‚Temporal Deixis‘ „ever after“, die der Aussage eine unendliche Gültigkeit zu verleihen scheint. Der ‚Voice-over-Erzähler‘ schließt seine Geschichte mit der allgemein bekannten Abschlussformel eines Märchens „and they live happily ever after“ ab und etabliert dadurch das ‚Deictic Center‘ abschließend komplett bei den Figuren. Die Aussage „I’m not done.“ des Ringe-Turners verstärkt weiterhin die Position des ‚Deictic Centers‘ im Figurenraum. Besonders die Verwendung des Personalpronomens „I“, welches zum deiktischen Feld der ‚Perceptual Deixis‘ gehört, trägt dazu bei. Auch die Antwort des ‚Voice-over-Erzählers‘ „No, you’re done. That’s a wrap.“ legt den Fokus des ‚Deictic Centers‘ durch das Personalpronomen „you“ auf die Figur. Auch auf der visuellen Ebene wird das ‚Deictic Center‘ in der Figurenebene etabliert. Mit einem Long shot wird der Ringe-Turner gezeigt, der direkt in die



Kamera blickt und dem ‚Voice-over-Erzähler‘ widerspricht. Der Long shot wird in diesem Fall eingesetzt, weil die Sprengung des „JUST DO IT.“ – Claims komplett sichtbar sein muss, sonst würde sie ihre metanarrative Wirkung verfehlen.

Der Ausruf „That was my tagline!“ mit der ‚Perceptual Deixis‘ „my“ sowie der Vergangenheitsform „was“, welche der ‚Temporal Deixis‘ zuzurechnen ist, lässt das ‚Deictic Center‘ kurzzeitig beim ‚Voice-over-Erzähler‘ entstehen. Mit der Frage „What are you doing?“ seitens des ‚Voice-over-Erzählers‘ zerfällt es aber unmittelbar darauf. Das Personalpronomen „you“ als ‚Perceptual Deixis‘ und das Präsens in „doing“, welches der ‚Temporal Deixis‘ zugeordnet werden kann, etablieren das ‚Deictic Center‘ erneut im Figurenhorizont. Auf der visuellen Ebene wird das ‚Deictic Center‘ durch einen Medium shot (00:01:01 – 00:01:02) des Laienringers im Wahrnehmungsraum der Figuren platziert.



(Abb. 20)

Der Medium shot bietet zum einen Raum dafür die situative Umgebung zu visualisieren, zum anderen betont er die furchtlose und kampfeslustige Miene des Laienringers. Auch seiner Gestik wird durch den Medium shot viel Raum gegeben: Er verwendet eine provokative Geste, wie sie vor einem Kampf üblich ist.

Ebenso bildet der ‚Voice-over-Erzähler‘ mit dem Ausruf „He is going to kill you!“ das ‚Deictic Center‘ im Wahrnehmungshorizont der Figuren ab. Die Personalpronomen „He“ und „you“ können der ‚Perceptual Deixis‘ zugeordnet werden und bedingen dadurch die Positionierung des ‚Deictic Centers‘ bei den Figuren. Während des Ausrufs „And your mother is going to kill me!“ wechselt das ‚Deictic Center‘ kurzzeitig von der Figur zum ‚Voice-over-Erzähler‘, indem das Possessivpronomen „your“ vom Personalpronomen „me“ abgelöst wird. Beide Pronomina können ebenfalls der ‚Perceptual Deixis‘ zugeordnet werden. Die Antwort „I’m going to kill you!“ beinhaltet ebenfalls einen Positionswechsel des ‚Deictic Centers‘. Das Personalpronomen „I“ etabliert das ‚Deictic Center‘

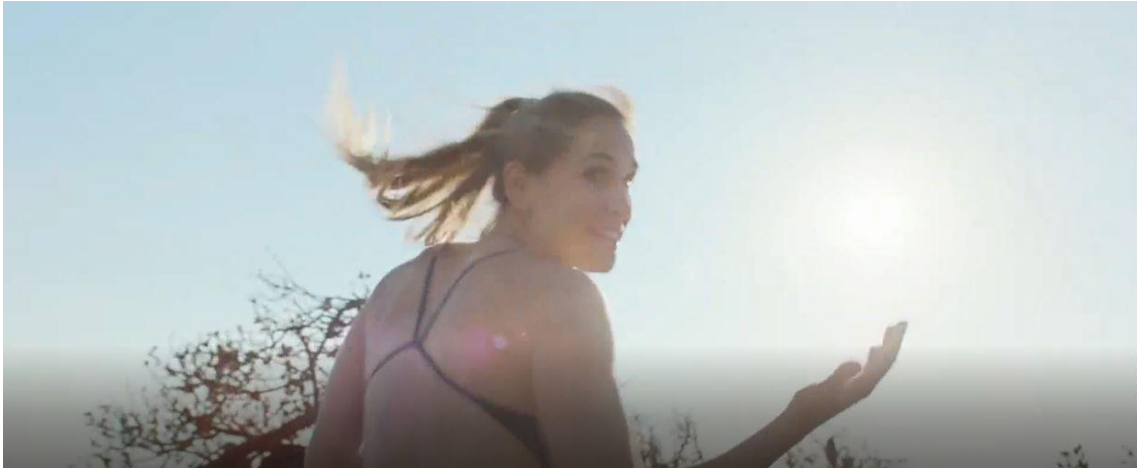
zuerst im Erlebnishorizont der Figur und wechselt schließlich durch das Personalpronomen „you“ auf die Wahrnehmungsebene des ‚Voice-over-Erzählers‘. Mit der Antwort „So sorry, ma'am.“ liegt der Fokus des ‚Deictic Centers‘ weiterhin auf der Erzählerebene, da man in der mündlichen Kommunikation oft verkürzt, also ohne das Personalpronomen „I“, kommuniziert. Allerdings wechselt die Position des ‚Deictic Centers‘ durch die ‚Perceptual Deixis‘ „ma'am“ unmittelbar darauf wieder auf die Figurenebene. Durch ein Close up (00:01:07 – 00:01:08) der Mutter des Laienringers wird das ‚Deictic Center‘ in der Figurenebene angesiedelt.



(Abb. 21)

Das Close up lenkt den Wahrnehmungsfokus besonders auf die sorgenvolle Miene der Figur. Die Mimik wird durch den direkten Blick in die Kamera und das ‚Gespräch mit der Kamera‘ zusätzlich untermalt. Auf diese Weise wird die Distanz zu den Rezipierenden beinahe komplett überwunden und der ‚Deictic Shift‘ wesentlich erleichtert.

Die Frage „What are you...what are you doing?!“ seitens des ‚Voice-over-Erzählers‘ lässt das ‚Deictic Center‘ wieder auf der Figurenebene entstehen, indem das Personalpronomen „you“ als ‚Perceptual Deixis‘ zweimal betont wird. In der Figurenantwort „You said, I could do amazing things.“ wechselt die Position des ‚Deictic Centers‘ erneut vom ‚Voice-over-Erzähler‘ zur Figur, indem das Personalpronomen „You“ vom Personalpronomen „I“ abgelöst wird. Die Aussage „I didn’t mean jump off a frickin’ cliff.“ positioniert das ‚Deictic Center‘ durch das Personalpronomen „I“ erneut auf der Ebene des ‚Voice-over-Erzählers‘. Auf der visuellen Ebene wird das ‚Deictic Center‘ durch einen Medium shot (00:01:10 – 00:01:11) im Figurenhorizont etabliert. Hinzu kommt, dass die Figur direkt mit der Kamera spricht und dadurch ihre zuversichtliche Miene zusätzlich betont wird.



(Abb. 22)

Der Medium shot gibt auch dieser Figur Raum für Gestik. Die Klippenspringerin zuckt mit den Schultern und unterstützt dadurch visuell ihre Sorglosigkeit. Auf diese Weise überwindet die Figur die Distanz zu den Rezipierenden beinahe vollständig und unterstützt einen ‚Deictic Shift‘.

Die Figurenaussage „I’ve never lost.“ platziert das ‚Deictic Center‘ durch die ‚Perceptual Deixis‘ „I“ in der Figurenebene. Diese Positionierung wird durch den Voice-over-Kommentar „Kid, you can’t out sprint a sprinter. You can’t either!“ zusätzlich verstärkt. Die Wörter „Kid“ und „you“ (2x) können dem deiktischen Feld der ‚Perceptual Deixis‘ zugeordnet werden und betonen die Position des ‚Deictic Centers‘ besonders stark. Auf der visuellen Ebene wird das ‚Deictic Center‘ mit einem Close up (00:01:15 – 00:01:16), das durch einen Zoom-out in einen Long shot übergeht, im Figurenhorizont etabliert. Auf diese Weise wird der Fokus zuerst auf die siegessichere Miene der Nachwuchssprinterin gelegt und danach der genervte Blick der Profisprinterin English Gardner betont.



(Abb. 23)



(Abb. 24)

Diese blickt dabei direkt in die Kamera und scheint mit den Rezipierenden rein mimisch kommunizieren zu wollen, wodurch ein ‚Deictic Shift‘ erleichtert wird. Ein Zoom-in (00:01:17 – 00:01:18) hebt zudem die konzentrierte Miene des Profisprinters Su BingTian hervor und platziert dadurch erneut das ‚Deictic Center‘ in der Figurenebene.

Auch im Voice-over-Kommentar „Zach, what are you doing on top of that van? Aaron! What are you guys doing?!“ wird das ‚Deictic Center‘ in der Figurenebene etabliert. Durch die Nennung der Eigennamen „Zach“, „Aaron“, des Personalpronomens „you“ und des Nomens „guys“ wird das ‚Deictic Center‘ durch eine ‚Perceptual Deixis‘ im Wahrnehmungshorizont der Figuren positioniert. Erst in der Aussage „I can’t take it.“ seitens des ‚Voice-over-Erzählers‘ wird das ‚Deictic Center‘ durch die ‚Perceptual Deixis‘ „I“ wieder in der Erzählerebene etabliert. Es zerfällt aber kurz darauf wieder. Auf der visuellen Ebene wird das ‚Deictic Center‘ durch zwei Medium close ups (00:01:21 – 00:01:22, 00:01:22 – 00:01:23) und zwei Medium shots (00:01:25 – 00:01:26, 00:01:30 – 00:01:31) von den Figuren Zach und Aaron in der Figurenebene positioniert. Die zwei Medium close ups (00:01:21 – 00:01:22, 00:01:22 – 00:01:23) von Zach und Aaron legen den Fokus auf die entspannten Mienen der Profisportler. Hinzu kommt, dass beide Figuren direkt in die Kamera blicken und mit ihr zu sprechen scheinen. Sowohl das Medium close up als auch das direkte ‚Gespräch mit der Kamera‘ etablieren das ‚Deictic Center‘ in der Figurenebene.





(Abb. 25)



(Abb. 26)

Auch die zwei Medium shots (00:01:25 – 00:01:26, 00:01:30 – 00:01:31) bilden jeweils einen direkten Kamerablick und ein ‚Gespräch mit der Kamera‘ ab. Auf diese Weise werden die gelassenen Mienen der Figuren zusätzlich betont und die Distanz zu den Rezipierenden beinahe gänzlich überwunden, wodurch der ‚Deictic Shift‘ erleichtert wird.

Im Voice-over-Kommentar „Neymar, wow! That is humiliating on so many levels.“ kommt es zu einem ‚Deictic Shift‘ von der Figurenebene zur Erzählebene. Die Nennung des Eigennamens „Neymar“ siedelt das ‚Deictic Center‘ durch eine ‚Perceptual Deixis‘ zunächst im Figurenhorizont an. Durch die anschließende Bewertung der Situation wird allerdings die Perspektive des ‚Voice-over-Erzählers‘ offenbart und das ‚Deictic Center‘ auf der Erzählebene etabliert. Auf der visuellen Ebene wird das ‚Deictic Center‘ durch einen Medium shot (00:01:40 – 00:01:41) des Profifußballers Neymar Jr. im Wahrnehmungshorizont der Figuren platziert.



(Abb. 27)

Der Medium Shot ermöglicht eine atmosphärische Visualisierung der Umgebung und legt zugleich den Fokus auf Neymars glückliche Miene, wodurch ein ‚Deictic Shift‘ positiv beeinflusst wird.

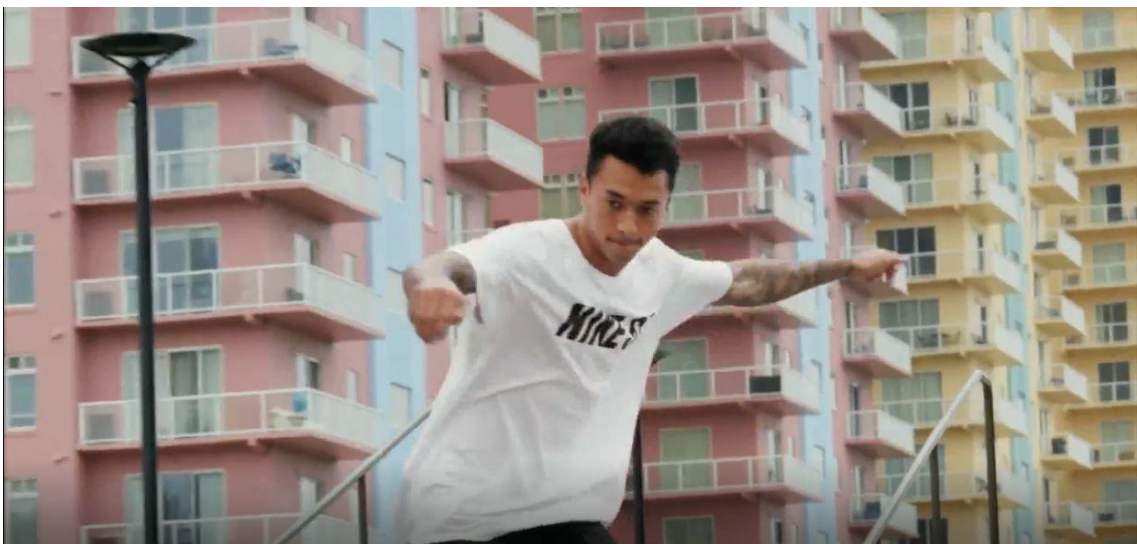
Mit dem Ausruf „Giancarlo! Serena! What kind of training is that?!“ seitens des ‚Voice-over-Erzählers‘ wird durch die Nennung der Eigennamen „Giancarlo!“ und „Serena!“ als ‚Perceptual Deixis‘ der Fokus des ‚Deictic Centers‘ erneut auf die Figurenebene gelegt. Die Figurenantwort „Excuse me?“ verstärkt zudem durch das Personalpronomen „me“ die Position des ‚Deictic Centers‘ im Figurenhorizont. Mit der Erwiderung „So sorry.“ ist das ‚Deictic Center‘ kurzzeitig auf der Voice-over-Erzählebene zu verorten, da man in der Alltagssprache häufig verkürzt, also ohne das Personalpronomen „I“, kommuniziert. Es zerfällt aber unmittelbar darauf wieder. Auf der visuellen Ebene wird das ‚Deictic Center‘ durch zwei Medium shots (00:01:41 – 00:01:42, 00:01:43 – 00:01:44) und zwei Medium Close ups (00:01:45 – 00:01:46, 00:01:46 – 00:01:47) von Giancarlo Stanton und Serena Williams im Figurenhorizont positioniert. Die Medium shots (00:01:41 – 00:01:42, 00:01:43 – 00:01:44) heben die angestregten und kämpferischen Mienen der beiden Profisportler hervor und lassen gleichzeitig noch Raum für eine visuelle Umgebungsbeschreibung. Die Medium Close ups (00:01:45 – 00:01:46, 00:01:46 – 00:01:47) verstärken die Fokussierung auf die Mimik und betonen zudem Serena Williams wütenden Gesichtsausdruck durch ihren direkten Blick in die Kamera.



(Abb. 28)

Sowohl der direkte Blick der Figur Serena Williams als auch das ‚Gespräch mit der Kamera‘ überwinden die Distanz zu den Rezipierenden und führen zu einem vereinfachten ‚Deictic Shift‘.

Der Voice-over-Kommentar „Nyah, that is so unnecessary.“ etabliert das ‚Deictic Center‘ in der Figurenebene, indem der Eigenname „Nyah“ als Teil der ‚Perceptual Deixis‘ genannt wird. Hinzu kommt, dass auch auf der visuellen Ebene das ‚Deictic Center‘ durch einen Medium shot (00:01:48 – 00:01:49) des Skateprofis Nyjah im Wahrnehmungshorizont der Figuren positioniert wird.



(Abb. 29)

Der Medium shot ermöglicht eine genaue Visualisierung der Umgebung und legt zugleich den Fokus auf die entspannte Miene des Profisportlers, wodurch ein Näheverhältnis zu den Rezipierenden aufgebaut werden kann.

Auch der Voice-over-Kommentar „Whoa, Tim, Tim...You can’t be the star of every sport.“ positioniert das ‚Deictic Center‘ im Wahrnehmungshorizont der Figuren. Die

zweimalige Nennung des Eigennamens „Tim“ und die Verwendung des Personalpronomens „You“ tragen als ‚Perceptual Deixis‘ dazu bei. Gleiches gilt für die Figurenantwort „Yes, he can.“, in der das Personalpronomen „he“ die Position des ‚Deictic Centers‘ im Wahrnehmungshorizont der Figur Tim zusätzlich verstärkt. Auch auf der visuellen Ebene wird das ‚Deictic Center‘ durch ein Close up (00:01:55 – 00:01:56) von Tims Trainer und einen Medium shot (00:01:56 – 00:01:57) von Tim im Figurenhorizont etabliert. Besonders das Close up (00:01:55 – 00:01:56) von Tims Trainer und sein direkter Blick in die Kamera, während er mit ihr zu sprechen scheint, porträtieren seine überzeugte und selbstsichere Miene.



(Abb. 30)

Der Medium shot (00:01:56 – 00:01:57) von Tim bildet seinen Jubel und die dem entsprechend gestaltete Mise-en-scène ab. Beide Einstellungsgrößen erleichtern den ‚Deictic Shift‘.

Der Ausruf „Let’s do this!“ lässt das ‚Deictic Center‘ wiederum auf der Figurenebene entstehen. Auch hier wird verkürzt kommuniziert, da in „Let’s“ das Personalpronomen „us“ enthalten ist, welches der ‚Perceptual Deixis‘ zugeordnet werden kann. Der Voice-over-Kommentar „No, no, let’s not do this. RUN!“ legt den Fokus des ‚Deictic Centers‘ zusätzlich auf den Figurenhorizont, da sich der Ausruf „RUN!“ direkt auf die Figur bezieht und einen Imperativ darstellt, in dem das „You“ indirekt mitschwingt. Auch auf der visuellen Ebene wird das ‚Deictic Center‘ durch ein Medium close up, welches durch eine Kamerazufahrt in ein Close up (00:01:57 – 00:01:58) der Fechterin übergeht, im Figurenraum etabliert.

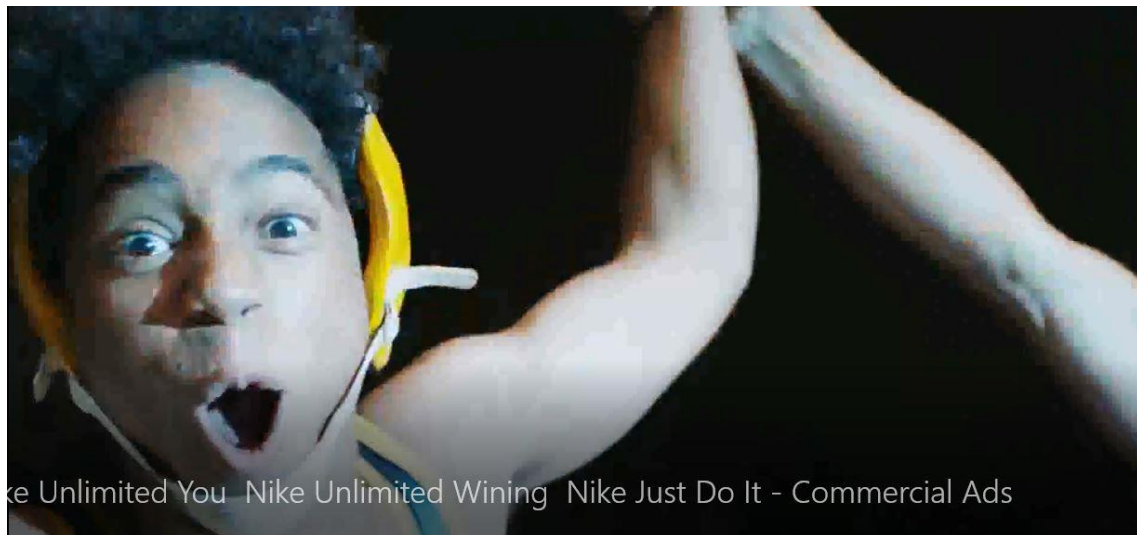




(Abb. 31)

Sowohl das Medium close up als auch das Close up legen den visuellen Fokus auf die entschlossene und kampfeslustige Miene der Figur. Hinzu kommt, dass die Fechterin direkt in die Kamera blickt und mit ihr zu sprechen scheint. Nicht nur das Close up, sondern auch der direkte Blick in die Kamera überwinden die Distanz zu den Rezipierenden beinahe gänzlich, wodurch ein ‚Deictic Shift‘ erleichtert wird.

Im Ausruf „Everybody is going...way...too...far!“ wird das ‚Deictic Center‘ auf der Figurenebene positioniert, indem das Indefinitpronomen „Everybody“, das der ‚Perceptual Deixis‘ zugeordnet werden kann, betont wird. Mit der Frage „Why is no one listening to me?“ wechselt das ‚Deictic Center‘ auf die Erzählebene. Das Personalpronomen „me“ trägt als ‚Perceptual Deixis‘ hauptsächlich dazu bei. Der ‚Deictic Shift‘ von der Figurenebene in die Erzählebene ermöglicht es, die Resignation und Frustration des ‚Voice-over-Erzählers‘ nachzuempfinden und verdeutlicht dadurch noch einmal den Kontrollverlust auf Seiten der Erzählinstanz. Auf der visuellen Ebene wird das ‚Deictic Center‘ im Figurenhorizont durch mehrere kurze Sequenzen (00:02:01 – 00:02:09) etabliert, in denen hauptsächlich die jeweiligen Sieges – und Trainingsmomente der Figuren gezeigt werden. Besonders durch das Medium close up (00:02:01 – 00:02:02) von Sister Madonna Buder beim Start des Ironmans, das Close up (00:02:07 – 00:02:08) des Laienringers, das Medium close up (00:02:08) des Freizeitläufers und das Medium close up (00:02:08 – 00:02:09) von Mo Farah wird das ‚Deictic Center‘ in der Figurenebene platziert.



(Abb. 32)



(Abb. 33)

Sowohl die Medium close ups als auch die Close ups heben die ausgelassenen Mienen der Sportler hervor und stellen auf diese Weise ein Näheverhältnis zu den Rezipierenden her.

Der Voice-over-Kommentar „You too, Mo! Stop! The race is over, man!“ platziert durch die Betonung des Personalpronomens „You“, die Nennung des Eigennamens „Mo“ und den Imperativ „Stop!“ als Teil der ‚Perceptual Deixis‘ das ‚Deictic Center‘ auf der Figurenebene. Auch auf der visuellen Ebene wird das ‚Deictic Center‘ durch ein Medium close up, das durch eine Kamerawegfahrt in einen Long shot (00:02:10 – 00:02:12) des Profimarathonläufers Mo Farah übergeht, im Wahrnehmungsraum der Figuren platziert.



(Abb. 34)

Das Medium close up hebt die glückliche Miene des Profiläufers hervor und der Long shot bildet das dynamische und kraftvolle Läuferprofil ab, welches keine Ermüdungserscheinungen erkennen lässt. Der Fokus, der auf der Mimik und Gestik des Profiläufers liegt, verstärkt die Nähe zu den Rezipierenden und erleichtert dadurch den ‚Deictic Shift‘. Mit dem Ausruf „Oh, kid, no, no, no, no, no...Kid, please, please don’t do this!“ legt der ‚Voice-over-Erzähler‘ den Fokus des ‚Deictic Centers‘ auf die Figurenebene, indem er das Wort „kid“ zweimal wiederholt und zudem den Imperativ „don’t do this“ verwendet. Die Antwort „Shhh...I got this.“ verstärkt die Position des ‚Deictic Centers‘ durch die Betonung des Personalpronomens „I“ als Teil der ‚Perceptual Deixis‘ zusätzlich. Auch auf der visuellen Ebene wird das ‚Deictic Center‘ durch einen Long shot (00:02:17 – 00:02:19) des Skaterkids in der Figurenebene positioniert.



(Abb. 35)

Der Long shot bildet nicht nur das potentielle Risiko ab, welches die Figur bewusst eingeht, sondern auch den direkten Blick in die Kamera. Auf diese Weise wird die Distanz zu den Rezipierenden überwunden und ein ‚Deictic Shift‘ vereinfacht.

In der abschließenden Bemerkung „This is out of control.“ seitens des ‚Voice-over-Erzählers‘ wird das ‚Deictic Center‘ zum einen auf der Figurenebene und zum anderen auf

der Erzählerebene platziert. Mit dem Demonstrativpronomen „This“ zeigt der ‚Voice-over-Erzähler‘ auf die Figuren und etabliert dadurch ein ‚Deictic Center‘ auf der Figurenebene. Gleichzeitig prägt seine Stimme und seine Intonation die Aussage so stark, dass man das ‚Deictic Center‘ auch auf der Erzählerebene annehmen kann. Auf der visuellen Ebene wird das ‚Deictic Center‘ durch die Einblendung des Titels *Unlimited You* anhand der Perceptual Deixis „You“ in der Figurenebene positioniert. Der Titel scheint die Rezipierenden direkt anzusprechen und einen ‚Deictic Shift‘ auslösen zu können.

Es ist auffällig, dass bei den ‚metaleptischen‘ Gesprächen zwischen dem ‚Voice-over-Erzähler‘ und der Figur die Position des ‚Deictic Centers‘ häufig wechselt. Dieser Positionierungswechsel hängt mit der Natur eines Gespräches zusammen und erfüllt keine gesonderte Funktion.

Im gesamten *Unlimited You* – Spot ist das ‚Deictic Center‘ wesentlich häufiger auf der Figurenebene als auf der Erzählerebene angesiedelt. Die Positionierung des ‚Deictic Centers‘ erfolgt auf der textuellen Ebene über die deiktischen Kategorien der ‚Perceptual‘ und der ‚Temporal Deixis‘. Die Kategorie der ‚Spatial Deixis‘ wird ausschließlich visuell umgesetzt. Die Rezipierenden können insofern die narrative Welt aus Figurensicht erleben. Mit Stockwell könnte man sogar von einem ‚Push‘ in die narrative Welt sprechen, was den hohen Transportationsgrad erklären würde.

Auf der visuellen Ebene wird das ‚Deictic Center‘ ausschließlich in der Figurenebene positioniert. Dazu kommt es, da der ‚Voice-over-Erzähler‘ visuell nicht in Erscheinung tritt und lediglich die Figuren porträtiert werden. Die starke visuelle Betonung von Mimik und Gestik der Figuren erfolgt durch Close ups, Medium close ups und Medium shots und unterstützt die Etablierung des ‚Deictic Centers‘ im Figurenhorizont. Auch das direkte ‚Gespräch mit der Kamera‘ verstärkt die Position des ‚Deictic Centers‘ im Wahrnehmungsraum der Figuren und baut ein Näheverhältnis zu den Rezipierenden auf.

Das ‚Deictic Center‘ wird sowohl auf der textuellen als auch auf der visuellen Ebene überwiegend im Figurenhorizont positioniert, was eine stärkere ‚Transportation‘ zur Folge hat, da zum einen die ‚narrative presence‘ und zum anderen das ‚emotional engagement‘ bei den Rezipierenden gefördert wird. Die Rezipierenden erleben die narrative Welt insofern aus der Figurenperspektive, weshalb die Positionierung des ‚Deictic Centers‘ in der Figurenebene eine Transportationsstrategie darstellt.

### 6.3. Das ‚Gespräch mit der Kamera‘ und der ‚Voice-over-Erzähler‘

Der Prozess des filmischen Erzählens entsteht im Zusammenspiel einer visuellen Erzählinstanz, die durch audiovisuelles Zeigen bzw. Vorführen von Szenen erzählt, mit einer oder mehreren (oder auch keiner) sprachlichen Erzählinstanz(en), die wortsprachlich erzählen und der visuellen Erzählinstanz untergeordnet sein können, aber nicht müssen.<sup>255</sup>

Kuhn schlägt in seinem filmnarratologischen Analysemodell „die Trennung von audiovisuellen und sprachlichen Instanzen“<sup>256</sup> vor, was eine fundierte Analyse der narrativen Instanzen ermöglicht. Daher eignet sich dieser analytische Zugriff auch zur Untersuchung der Transportationsstrategien, die durch die Erzählinstanzen bewirkt werden.

In diesem Kapitel soll zunächst auf die visuelle Erzählinstanz und im besonderen auf das ‚Gespräch mit der Kamera‘ und die Mise-en-scène eingegangen werden. Anschließend werden die sprachlichen Erzählinstanzen, die Funktion des ‚Voice-over-Erzählers‘ und das Verhältnis zwischen der visuellen und der sprachlichen Erzählinstanz näher betrachtet.

Ein Alleinstellungsmerkmal des *Unlimited You* – Spots ist das ‚Gespräch mit der Kamera‘, welches innerhalb von nur 2 min 37 sek fünfzehnmal in unterschiedlichen Ausführungen gezeigt wird. Das ‚Gespräch mit der Kamera‘ ist nicht nur ein medienästhetisches Phänomen, das sehr selten eingesetzt wird, sondern stellt (im Kontext von *Unlimited You*) zugleich eine ‚Metalepse‘ auf der visuellen und der sprachlichen Ebene dar. Dazu kommt es, da die intradiegetische Figur, die gerade abgebildet wird, direkt in die Kamera blickt und dabei mit dem extradiegetischen ‚Voice-over-Erzähler‘ spricht. Der direkte Blick in die Kamera impliziert zugleich eine Ebenenüberschreitung, die von der ‚intradiegetischen Ebene‘ ausgeht, in die Ebene des ‚extradiegetischen Adressaten‘ übergeht, die ‚intratextuelle Ebene‘ mit der Instanz des ‚impliziten Zuschauers‘ durchquert und bis hin zur ‚extratextuellen Ebene‘ mit dem ‚realen Zuschauer‘ reicht.

---

<sup>255</sup> Kuhn, *Filmnarratologie. Ein erzähltheoretisches Analysemodell*, S. 85.

<sup>256</sup> Ebd., S. 46.





(Abb. 36)



(Abb. 37)



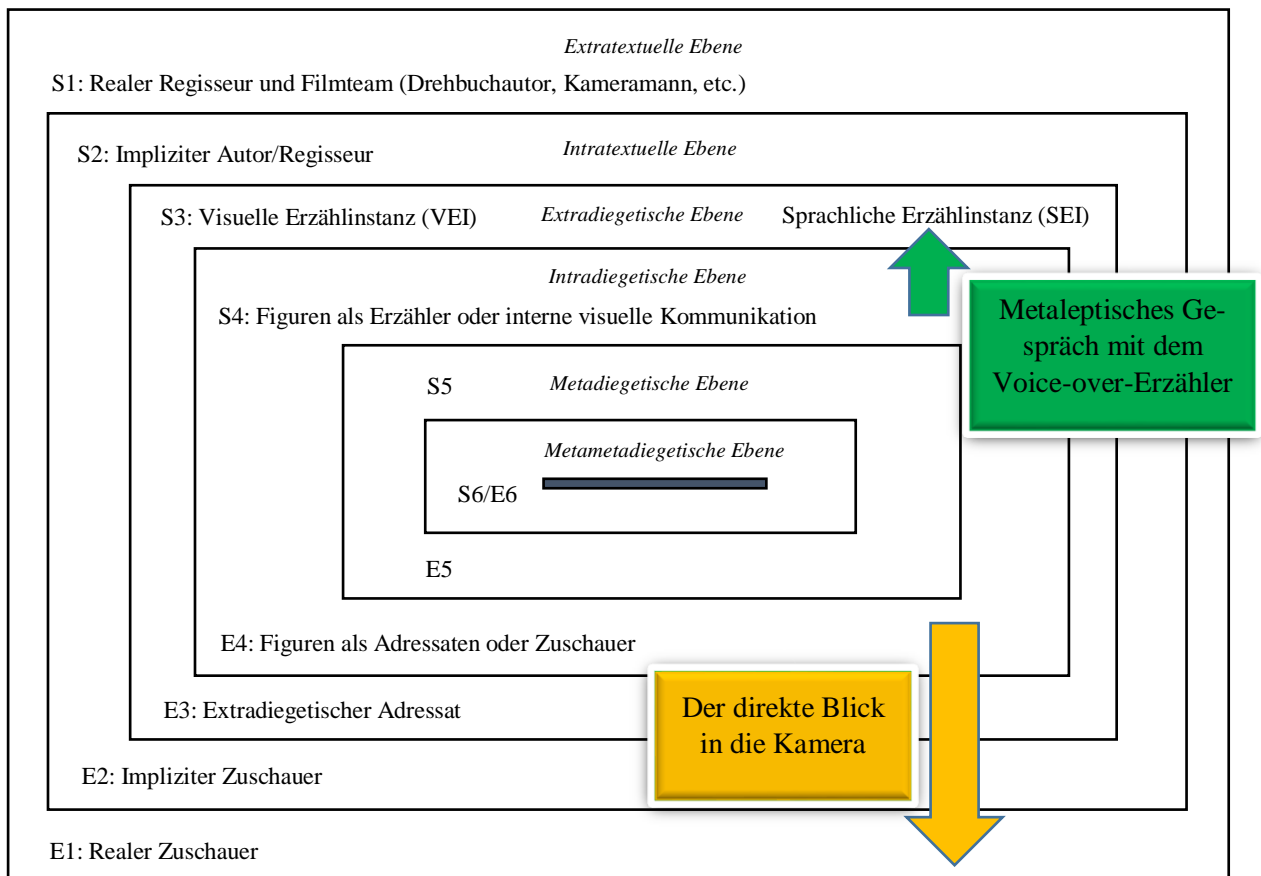
(Abb. 38)



(Abb. 39)

In *Unlimited You* ist das ‚Gespräch mit der Kamera‘ so aufgebaut, dass der ‚Voice-over-Erzähler‘ etwas zu der jeweils porträtierten Figur sagt und diese dann darauf antwortet, wobei sie direkt in die Kamera sieht. Das Komplex an dem ‚Gespräch mit der Kamera‘ ist die Ebenenverschmelzung, zu der es dabei auf dem visuellen Kommunikationskanal kommt. Die Figur spricht eigentlich mit dem extradiegetischen Voice-over-Erzähler, blickt aber durch die Kamera nicht diesen als Gesprächspartner an, sondern die Rezipierenden, die ‚Realen Zuschauer‘. Die Figur kommuniziert insofern doppelt, da sie mit dem ‚Voice-over-Erzähler‘ spricht, aber die ‚Realen Zuschauer‘ ansieht.

Graphisch lässt sich die Ebenenverschmelzung und -überschreitung beim ‚Gespräch mit der Kamera‘ so darstellen (Abb. 40):



Die erste Figur, die direkt in die Kamera blickt und dabei ungläubig „Me?!“ sagt, ist der Freizeitläufer (00:00:11 – 00:00:12). Daraufhin wird die Golferin (00:00:16 – 00:00:18) gezeigt, die mit der Frage „Who, me?“ direkt in die Kamera sieht. Auch die Figur der Nachwuchstennisspielerin (00:00:22 – 00:00:24) sieht direkt in die Kamera, während sie dem ‚Voice-over-Erzähler‘ „Get out!“ zuruft. Der Schwimmer Barry (00:00:34 – 00:00:36) jubelt „Get tough! I’m winning!“, während sich sein Blick auf die Kamera richtet. Ebenso verhält es sich mit der Nachwuchsfußballerin (00:00:45 – 00:00:47), die dem ‚Voice-over-Erzähler‘ „Yeah, I score every time I get the ball.“ antwortet. Der Ringer Turner (00:00:54 – 00:00:55) ruft „I’m not done. Hey.“, während er in die Kamera blickt. Gleiches gilt für die Mutter des Laienringers (00:01:07 – 00:01:08), die dem ‚Voice-over-Erzähler‘ mit „I’m going to kill you!“ droht. Die Felsenspringerin (00:01:10 – 00:01:11) blickt in die Kamera, während sie „You said, I could do amazing things.“ ausruft. Auch die Figuren Zach (00:01:21 – 00:01:22, 00:01:25 – 00:01:26) und Aaron (00:01:22 – 00:01:23) richten ihren Blick direkt auf die Kamera. Aaron grüßt den ‚Voice-over-Erzähler‘ mit „Hey.“ und Zach ruft ihm „Watch this.“ zu. Serena Williams (00:01:46 – 00:01:47) blickt mit den Worten „Excuse me?“ direkt in die Kamera. Gleiches gilt für Tims Trainer, der dem ‚Voice-over-Erzähler‘ „Yes, he can.“ antwortet. Mit den Worten „Let’s do this!“ blickt die Fechterin (00:01:57 – 00:01:58) entschlossen in die Kamera. Die Figur des Jungen (00:02:17 – 00:02:19) beruhigt den ‚Voice-over-Erzähler‘ mit seiner Antwort „Shhh...I got this.“, während er direkt in die Kamera blickt.

Das ‚Gespräch mit der Kamera‘ markiert die ‚Metalepse‘, die auf der sprachlichen und auf der visuellen Ebene auftritt, deutlich. Nun stellt sich die Frage, ob sie eine illusionsaffirmative oder eine illusionsgefährdende Wirkung entfaltet. Im ersten Moment kann der direkte Figurenblick in die Kamera und das Gespräch mit dem ‚Voice-over-Erzähler‘ illusionsstörend wirken. Nachdem die Rezipierenden aber wissen, dass die Figuren mit dem extradiegetischen ‚Voice-over-Erzähler‘ sprechen und sich ihre Blicke eigentlich auf ihn richten, wird die Illusionstörung durch eine Illusionsaffirmation ersetzt. Denn mündlichkeitsfingierende metanarrative Bestandteile im Erzählerkommentar „können zugleich die Illusion des Erzählaktes verstärken und den Text als Erzählung authentisieren.“<sup>257</sup> Es könnte zudem dazu kommen, dass die Rezipierenden die ‚Metalepse‘ als Teil der Fiktion akzeptieren und sich im weiteren Rezeptionsprozess nicht unterbrechen lassen.

Der direkte Blick in die Kamera erfüllt eine Schlüsselfunktion in der Frage nach den Transportationsstrategien. Durch seine ‚metaleptische‘ Struktur suggeriert er zum einen

---

<sup>257</sup> Hauthal et al., *Metaisierung in Literatur und anderen Medien*, S. 7 – 8.



eine Interaktion mit den Rezipierenden und ermöglicht es ihnen zum anderen die Emotionen der Figuren direkt nachzuempfinden. Dazu kommt es, da an der Verarbeitung der Emotionen anderer Menschen zwei Mechanismen beteiligt sind: die ‚direkte Gesichtsmimikry‘ und die ‚direkte Körperansteckung‘.<sup>258</sup>

[...] die sogenannte *direkte Gesichtsmimikry*, wurde aus der Beobachtung geschlossen, dass der Gesichtsausdruck eines Beobachters häufig den der beobachteten Leute nachahmt. Wenn wir beispielsweise jemanden vor Schmerzen wimmern sehen, verzieht sich unser Gesicht, als hätten wir Schmerzen. Dann können wir auf den Gefühlszustand des anderen schließen, da wir die Konfiguration unseres eigenen (nachahmenden) Gesichtsausdrucks spüren.<sup>259</sup>

Die ‚direkte Körperansteckung‘ wurde aus der Beobachtung entwickelt, dass Menschen sich glücklich fühlen, wenn sie unter glücklichen Menschen sind und Trauer erleben, wenn sie von traurigen Menschen umgeben sind.<sup>260</sup>

Ein Forscherteam um Christian Keysers hatte

gezeigt, dass die sogenannte Gesichtsmimikry eine stellvertretende Aktivität im prämotorischen Kortex ist – als würde die Person den gleichen Gesichtsausdruck erzeugen – und die Gefühlsansteckung eine stellvertretende Aktivität in der Insel – als würde die Person die gleichen Emotionen empfinden.<sup>261</sup>

Keysers nannte diese neuronale Struktur ‚gemeinsame Schaltkreise‘.<sup>262</sup> Aus seiner Entdeckung zog er folgenden Schluss: „Während wir den Gesichtsausdruck anderer Personen beobachten, können wir offenbar ihre inneren Zustände nur deuten, wenn wir die Bewegungen ihres Gesichts innerlich simulieren können.“<sup>263</sup>

Das ‚Gespräch mit der Kamera‘ kann als sehr wirksame Transportationsstrategie verstanden werden, da es den ‚attentional focus‘ der Rezipierenden durch die ‚metaleptische‘ Struktur immer wieder auf die Geschichte lenkt. Dabei wird der ‚attentional focus‘ der Rezipierenden insgesamt fünfzehnmal in einer Laufzeit von nur 2 min 37 sek aktiviert, wodurch die Aufmerksamkeit der Rezipierenden ständig aufrechterhalten wird. Ein weiterer Effekt, der sich aus den häufigen Wiederholungen ergibt, ist der Gewöhnungseffekt. Dieser hat zur Folge, dass das ‚narrative understanding‘ der Rezipierenden zunimmt, da sie die ‚metaleptischen‘ Strukturen wiedererkennen und einordnen können.

Der direkte Blick in die Kamera kann bei den Rezipierenden zudem ein stark ausgeprägtes ‚emotional engagement‘ auslösen, weil sie die Gefühle der Figuren von deren Gesichtern ablesen und nachempfinden können. Auf diese Weise wird auch die ‚narrative

---

<sup>258</sup> Vgl. Keysers, Christian: Unser empathisches Gehirn. Warum wir verstehen, was andere fühlen. München: C. Bertelsmann 2013, S. 115.

<sup>259</sup> Ebd.

<sup>260</sup> Vgl. Ebd.

<sup>261</sup> Ebd., S. 122.

<sup>262</sup> Vgl. Ebd., S. 123.

<sup>263</sup> Ebd., S. 141 – 142.

presence‘ verstärkt. Nachdem die vier Dimensionen für die Entstehung des ‚Flow‘-Zustandes der ‚Transportation‘ von den Rezipierenden intensiv wahrgenommen werden können, stellt das ‚Gespräch mit der Kamera‘ eine der einflussreichsten Transportationsstrategien dar. Zugleich folgt daraus, dass die ‚Metalepse‘ in diesem Fall besonders illusionsfördernd ist und die ‚Transportation‘ mitbedingt.

Nach Kuhn ist auch die Mise-en-scène Teil der visuellen Erzählinstanz. In *Unlimited You* kommen vier Mise-en-scènes vor, welche den Transportationsgrad bei den Rezipierenden erhöhen könnten. Dazu zählt der visuelle Parallelismus (00:00:28 – 00:00:29) in der Sequenz, in der das Kleinkind den Basketball mit Hilfe seines Vaters in den Korb wirft. In dieser Mise-en-scène kommt es zu einer visuellen Doppelung, da im Vordergrund das Kleinkind im Close up gezeigt wird und schräg hinter ihm ein Basketballprofi auf einem Fernsehbildschirm in genau derselben Pose abgebildet ist. In einem Longshot wird direkt danach gezeigt wie der Basketballprofi und das Kleinkind den Basketball gleichzeitig in den Korb werfen.



(Abb. 41)

Die visuelle Doppelung schafft eine weitere Ebene innerhalb der Diegese und verstärkt auf diese Weise die Wahrnehmung des Korblegers. Die gleiche Handlung wird zweimal wahrgenommen, was zur Folge haben könnte, dass die ‚Transportation‘ verstärkt wird.

Eine weitere Mise-en-scène (00:00:57 – 00:00:58), die durch ihre Wirkung hervorsteicht, stellt die Turnsportwertungsrichter dar, denen die Brocken des „JUST DO IT.“ – Claims auf den Kopf fallen.



(Abb. 42)

Auch hier wird der Diegese eine Ebene hinzugefügt, indem die Teile des eigentlich extradiegetischen Claims physisch wahrnehmbar werden und zudem die Wertungsrichter behindern. Es werden zwei Grenzen gesprengt: das Ende der Geschichte und die Wertung der Juroren. Dieser Parallelismus betont zudem den Wendepunkt des Spots, bei dem es zu einer kompletten Umkehrung der Machtverhältnisse kommt. Das birgt einen hohen Emotionalisierungsfaktor in sich und verstärkt dadurch die ‚Transportation‘.

Auch die Mise-en-scène (00:01:56 – 00:01:57), in der die Figur Tim als Gewinner aller Sportarten gefeiert wird, erfüllt eine besondere Funktion. Sie widerspricht visuell der Aussage „Whoa, Tim, Tim...You can’t be the star of every sport.“ des ‚Voice-over-Erzählers‘ und hebt dessen Kontrollverlust weiter hervor.



(Abb. 43)

Der Widerspruch gegenüber dem ‚Voice-over-Erzähler‘ birgt einen hohen Emotionalisierungsfaktor in sich und unterstützt so die ‚Transportation‘.

Die Mise-en-scène (00:02:09 – 00:02:13), in der Mo Farah noch weit nach der Ziellinie weiterläuft, erzeugt eine nachhaltige Wirkung, indem gezeigt wird, dass ihm zahlreiche Reporter hinterherlaufen und ihn nicht einholen können.



(Abb. 44)

Die inszenierte Unermüdlichkeit von Mo Farah illustriert den Kontrollverlust des ‚Voice-over-Erzählers‘, da Mo Farah unbegrenzte körperliche Ressourcen zu haben scheint. Das Sprengen der Grenzen hat auch hier einen emotionalisierenden Effekt, der die ‚Transportation‘ steigert.

Alle weiteren Mise-en-scènes illustrieren den Handlungsverlauf ohne durch besondere Merkmale aus der Rolle zu fallen.

Der *Unlimited You* – Werbespot wird bis zum Wendepunkt in Sekunde 00:00:57 von einer sprachlichen Instanz erzählt und danach immer noch stark von ihr geprägt. Dabei handelt es sich um einen extra- und heterodiegetischen ‚Voice-over-Erzähler‘, der vom Schauspieler Oscar Isaac gesprochen wird. Der ‚Voice-over-Erzähler‘ ist zudem personalisiert.

Denn über die durative Stimmqualität (Geschlecht der Stimme, Tonhöhe/-fülle etc.) und die fluktuierende Stimmmodulation (Intonation, Phrasierung, Tempo etc.) bekommt ein Voice-over automatisch einige charakterisierende Eigenschaften zugeschrieben, die zumindest eine grobe Typologisierung der Erzählinstanz ermöglichen und die Vorstellung einer menschlichen [...] Stimme suggerieren.<sup>264</sup>

Aus der Stimme des ‚Voice-over-Erzählers‘ lässt sich schließen, dass sie einem Mann in einem Alter zwischen 30 – 40 Jahren gehören könnte. Das Sprechtempo ist relativ hoch, die Artikulation äußert klar und der Stimmklang sehr angenehm. Aus der Stimme lassen sich bis zum Wendepunkt (00:00:57) folgende charakterisierende Eigenschaften ableiten: Dominanz, Selbstzufriedenheit, ein gewisses Maß an Arroganz, Intelligenz, Vitalität, Jugend, Leistungsorientierung und Gelassenheit. Nach dem Wendepunkt schwingt in der

<sup>264</sup> Kuhn, *Filmnarratologie. Ein erzähltheoretisches Analysemodell*, S. 96.

Stimme Unsicherheit, Besorgnis, Resignation, Verblüffung, Gereiztheit, aber auch Humor mit. Besonders im letzten Satz „This is out of control.“ wird die Resignation des ‚Voice-over-Erzählers‘ deutlich.

Wie bereits im Abschnitt über das ‚Gespräch mit der Kamera‘ herausgearbeitet wurde, ist der ‚Voice-over-Erzähler‘ an allen 25 Metalepsen beteiligt, die in *Unlimited You* auftreten. Es handelt sich dabei ausschließlich um rhetorische Metalepsen, die tendenziell häufiger absteigend sind. Der Voice-over-Kommentar „And guess what?“ bildet eine Ausnahme zu den anderen 24 Metalepsen, da er sich an die Rezipierenden und nicht an die Figuren richtet. Bei dieser Metalepse handelt es sich um eine rhetorische Metalepse, die aufsteigend ist. Sie wirkt illusionsaffirmativ, da sie eine Interaktionssituation mit den Rezipierenden inszeniert und die Illusion des Erzählaktes etabliert.

Der Einsatz eines ‚Voice-over-Erzählers‘ kann als Transportationsstrategie angesehen werden, da durch ihn bei den Rezipierenden die Illusion des Erzählaktes aufgebaut wird. Hinzu kommt, dass die mündlichkeitsfingierenden Äußerungen eine soziale Interaktionssituation inszenieren, welche die ‚Transportation‘ bei den Rezipierenden verstärken können. Dazu kommt es, weil durch die Illusion des Erzählaktes der ‚attentional focus‘ der Rezipierenden stark angeregt wird und sie dadurch ihre komplette Aufmerksamkeit auf die Geschichte richten. Die Inszenierung der sozialen Interaktion kann zudem zu einem gut ausgeprägten ‚emotional engagement‘ führen, wodurch der ‚Flow‘-Zustand der ‚Transportation‘ erreicht werden kann.

Die sprachliche Erzählinstanz tritt auch in Textinserts auf. Der *Unlimited You* – Werbespot beinhaltet zwei Textinserts, zum einen das „JUST DO IT.“ – Textinsert in 00:00:53 – 00:00:57 und zum anderen das „UNLIMITED YOU“ – Textinsert in 00:02:19 – 00:02:21.

Für die Handlungsentwicklung spielt das „JUST DO IT.“ – Textinsert eine entscheidende Rolle, da es den Wendepunkt markiert. Die Figur des Ringe-Turners verursacht den kompletten Kontrollverlust des ‚Voice-over-Erzählers‘, indem sie das „JUST DO IT.“ – Textinsert sprengt. Aus diesem Kausalzusammenhang kann man schließen, dass sich der ‚Voice-over-Erzähler‘ auch im „JUST DO IT.“ – Claim widerspiegelt und dort als sprachliche Erzählinstanz repräsentiert wird. Gleichzeitig handelt es sich hierbei um eine ‚Metalepse‘, da der ‚Voice-over-Erzähler‘ extradiegetisch ist und durch die Repräsentation im „JUST DO IT.“ – Textinsert in die Diegese eintritt. Erst die Sprengung des „JUST DO IT.“ – Claims katapultiert den ‚Voice-over-Erzähler‘ wieder aus der Diegese.



Zudem stellt das „JUST DO IT.“ – Textinsert eine Metareferenz dar, weil es, mit Kuhns Modell der narrativen Kommunikationsebenen und Instanzen im Film gesprochen, in der intradiegetischen Ebene angesiedelt ist, aber gleichzeitig auf den „Just Do It.“ – Nike – Claim der extratextuellen Ebene anspielt. Die Aussagen „That’s a wrap.“ und „That was my tagline!“ seitens des ‚Voice-over-Erzählers‘ verstärken zusätzlich die Wirkung der Metareferenz, da sie die werbesprachlichen Fachbegriffe „wrap“ und „tagline“ enthalten. Damit spielt der ‚Voice-over-Erzähler‘ auf den strukturellen Aufbau eines Werbespots an. „That’s a wrap.“ beschreibt die pointierte Abschlussäußerung, die das Ende des Werbespots markiert. Mit dem Ausruf „That was my tagline!“ bezieht sich der ‚Voice-over-Erzähler‘ auf den zerstörten „JUST DO IT.“ – Claim, da man in der amerikanischen Werbesprache einen Claim als „tagline“ bezeichnet. Die Aussagen des ‚Voice-over-Erzählers‘ erfüllen insofern den „Sonderfall der Selbstreflexivität, bei der innerhalb eines semiotischen Systems von einer Metaebene Aussagen (z.B. Kommentare, Beschreibungen) über dieses System als solches oder über Teilaspekte desselben gemacht oder impliziert werden.“<sup>265</sup>

Auch die Sprengung des „JUST DO IT.“ – Claims stellt eine Metareferenz dar, da durch sie alle Grenzen innerhalb der intradiegetischen Ebene gesprengt werden und dadurch ein direkter Bezug zum Kampagnentitel *Unlimited* auf der extratextuellen Ebene hergestellt wird. Auf diese Weise zeigt der Sportartikelhersteller Nike auf einer medien-ästhetischen Ebene, dass er selbstironisch ist. Die durch die Metareferenz generierte Selbstironie wird zur Emotionalisierung der Rezipierenden genutzt und stellt gleichzeitig einen Rückbezug zum Markenimage her: Just Do It und nimm's sportlich.



(Abb. 45)

<sup>265</sup> Wolf, *Metaisierung als transgenerisches und transmediales Phänomen*, S. 38 – 39.

Die „JUST DO IT.“ – Metareferenz ist eine besonders wirkungsvolle Transportationsstrategie, weil sie, mit dem Modell von Busselle und Bilandzic gedacht, den ‚attentional focus‘ der Rezipierenden von neuem anregt und dadurch die Aufmerksamkeit verstärkt auf die Geschichte lenkt. Das wird besonders durch die mündlichkeitsfingierenden metanarrativen Elemente im Erzählerkommentar erreicht, die „zugleich die Illusion des Erzählaktes verstärken und den Text als Erzählung authentisieren.“<sup>266</sup> Das ‚narrative understanding‘ der Rezipierenden wird durch die Metareferenz beschleunigt, da der „JUST DO IT.“ – Claim allgegenwärtig und auch die Struktur eines Werbespots bekannt ist. Auf diese Weise wird auch die ‚narrative presence‘ etabliert. Die größte Wirkung entfaltet die Metareferenz im Bereich des ‚emotional engagement‘, indem sie die emotionale Bindung der Rezipierenden zu den Figuren intensiviert. Dazu kommt es, weil das Sprengen des „JUST DO IT.“ – Claims einen Akt der Befreiung darstellt und einen hohen Emotionalisierungsfaktor in sich birgt. Insofern können die Rezipierenden einen ‚Flow‘-Zustand der ‚Transportation‘ generieren.

Das „UNLIMITED YOU“ – Textinsert (00:02:19 – 00:02:21) beherbergt eine eigene sprachliche Erzählinstanz, die von der Instanz des ‚Voice-over-Erzählers‘ unabhängig ist und ausschließlich am Ende des Spots zum Tragen kommt. Es besitzt zudem, mit Kuhn gesprochen, eine ‚metaleptische Tendenz‘, da es mit dem Wort „UNLIMITED“ auf die intradiegetische Ebene verweist. Gleichzeitig hat das Textinsert aber auch eine imperative Wirkung, indem es durch die ‚Perceptual Deixis‘ „YOU“ auf die extratextuelle Ebene der Rezipierenden zu zeigen scheint. Im übertragenen Sinne würde es bedeuten, dass die Rezipierenden, genau wie die Figuren, „UNLIMITED“, also grenzenlos werden können.



(Abb. 46)

Das Textinsert fungiert als Titel für den Werbespot, als Fazit und als Aufforderung gleichermaßen. Es bewirkt eine verstärkte ‚Transportation‘, indem es den ‚attentional focus‘ der

<sup>266</sup> Hauthal et al., *Metaisierung in Literatur und anderen Medien*, S. 7 – 8.

Rezipierenden zum Abschluss noch einmal auf die Geschichte selbst lenkt. Zugleich intensiviert es das ‚emotional engagement‘ der Rezipierenden durch den Wunsch selbst „UNLIMITED“ zu werden.

Des Weiteren lohnt es sich das Verhältnis zwischen der visuellen und der sprachlichen Erzählinstanz im *Unlimited You* – Leitspot näher zu betrachten. Dabei fällt auf, dass das Verhältnis zwischen dem ‚Voice-over-Erzähler‘ und der visuellen Erzählinstanz bis zum Wendepunkt (00:00:57) komplementär ist. Das bedeutet, dass sich die visuelle Erzählinstanz und der Bericht des ‚Voice-over-Erzählers‘ jeweils ergänzen. Während der ‚Voice-over-Erzähler‘ seinen Monolog beispielsweise mit „Shhh...Baby Daniel is just waking up. He’s going to win a state championship one day.“ (00:00:00 – 00:00:06) beginnt, wird von der visuellen Erzählinstanz ein Baby gezeigt, das gerade erwacht ist und sich dann neugierig umsieht. Ähnlich verhält es sich mit der Golfspielerin, die bei einem Abschlag gezeigt wird, während der ‚Voice-over-Erzähler‘ ihr „She is going to have the best swing in the state.“ (00:00:14 – 00:00:18) prophezeit. Bei allen weiteren Episoden gestaltet sich das Verhältnis zwischen der visuellen Erzählinstanz und dem ‚Voice-over-Erzähler‘ bis zum Wendepunkt (00:00:57) als komplementär. Daraus ergibt sich eine homogene Erzählsituation und eine hohe Erzählökonomie.<sup>267</sup>

Nach dem Wendepunkt (00:00:57) verändert sich das Verhältnis zwischen der visuellen Erzählinstanz und dem ‚Voice-over-Erzähler‘ allerdings grundlegend. Die Sprengung des „JUST DO IT.“ – Claims markiert den Wechsel von einem komplementären Verhältnis zu einem disparaten Verhältnis zwischen ‚Voice-over-Erzähler‘ und visueller Erzählinstanz. Die Aussagen des ‚Voice-over-Erzählers‘ stehen nämlich im direkten Widerspruch zu den abgebildeten Handlungen der Figuren auf der visuellen Ebene. Insofern lässt sich das Verhältnis als widersprüchlich disparat bezeichnen, was sich besonders deutlich an der Episode mit der Figur Tim zeigt. Während der ‚Voice-over-Erzähler‘ „Whoa, Tim, Tim... You can’t be the star of every sport.“ (00:01:51 – 00:01:54) ausruft, wird auf der visuellen Ebene gezeigt, wie Tim (00:01:56 – 00:01:57) jubelnd mit einem Pokal und zahlreichen Medaillen auf einer Bühne steht und mit Konfetti beworfen wird. Zusätzlich wird im Hintergrund das Textinsert „WINNER OF EVERY SPORT“ eingeblendet. Ähnlich verhält es sich mit der Montagesequenz (00:02:01 – 00:02:09), in der auf der visuellen Ebene in Mikrosequenzen gezeigt wird, wie die Figuren ihre Ziele erreichen bzw. sich nicht aufhalten lassen. Der ‚Voice-over-Erzähler‘ aber verzweifelt „Everybody is going...way...too...far! Hello?! Why is no one listening to me?“

---

<sup>267</sup> Vgl. Kuhn, *Filmnarratologie. Ein erzähltheoretisches Analysemodell*, S. 99.



(00:02:01 – 00:02:09) ruft. Aus dem disparaten Verhältnis ergibt sich eine heterogene Erzählsituation.

Der Wechsel von einem komplementären zu einem disparaten Verhältnis zwischen dem ‚Voice-over-Erzähler‘ und der visuellen Erzählinstanz vollzieht den Kontrollverlust des ‚Voice-over-Erzählers‘ und die gleichzeitige Übernahme der Kontrolle durch die Figuren nach. Mit dem Wechsel geht zudem der Übergang von einer homogenen zu einer heterogenen Erzählsituation einher.

Die komplette Umkehrung der Machtverhältnisse zwischen dem ‚Voice-over-Erzähler‘ und den Figuren birgt einen hohen Emotionalisierungsfaktor in sich und regt das ‚emotional engagement‘ der Rezipierenden an. Auf diese Weise wird der Transportationsgrad stark erhöht.

#### **6.4. Fokalisierungswechsel in *Unlimited You***

Kuhn definiert „Fokalisierung als Möglichkeit der *Informationsselektion* und -relationierung“<sup>268</sup>. Dabei bezieht er „*Fokalisierung* auf das Wissen bzw. die Relation des Wissens zwischen Erzählinstanz und Figur“<sup>269</sup> und koppelt sie von der Wahrnehmung im engeren Sinne ab.<sup>270</sup>

Die folgende Analyse soll sich auf mehrere Makrobereiche beziehen und zunächst die visuelle Erzählinstanz umfassen. Im Anschluss wird auch die sprachliche Erzählinstanz näher betrachtet.

In *Unlimited You* herrscht bis zum Wendepunkt (00:00:57) eine Nullfokalisierung vor, die von der visuellen Erzählinstanz ausgeht. Das lässt sich daran erkennen, dass die visuelle Erzählinstanz mehr zeigt als die Figuren wissen. Nach dem Wendepunkt (00:00:57) liegt weiterhin überwiegend eine Nullfokalisierung vor, welche durch Momente der internen Fokalisierung unterbrochen wird. In diesem Zusammenhang sticht eine Sequenz hervor, die durch eine subjektive Kamera (00:01:00 – 00:01:04) zum Ausdruck kommt und den Wendepunkt erzähltechnisch komplettiert. „Die eindeutigste Form einer internen Fokalisierung liegt vor, wenn [...] die VEI also ungefähr das zeigt, was eine Figur weiß und wahrnimmt.“<sup>271</sup> Es handelt sich hierbei noch genauer um eine interne Fokalisierung bei interner Okularisierung.

---

<sup>268</sup> Kuhn, *Filmnarratologie. Ein erzähltheoretisches Analysemodell*, S. 122.

<sup>269</sup> Ebd.

<sup>270</sup> Vgl. Ebd.

<sup>271</sup> Ebd., S. 140.

Direkt nach der Sprengung des „JUST DO IT.“ – Claims (00:00:57) wird die Aussage des ‚Voice-over-Erzählers‘ „Hey, story’s over. What are you doing?“ und „Oh, whoa!“ mit der visuellen Erzählinstanz gekoppelt. In der ersten Einstellung wird der Laienringer (00:01:00 – 00:01:02) abgebildet, der mit einer kampfeslustigen Geste auf jemanden zu deuten scheint. Durch einen dynamischen und unstetigen Kameraschwenk (ähnlich einem Handkameraeffekt) wird daraufhin in der nächsten Einstellung der Strongman Hafþór Júlíus Björnsson (00:01:03 – 00:01:04) gezeigt. Dies wird gleichzeitig mit den Worten „Oh, whoa!“ durch den ‚Voice-over-Erzähler‘ kommentiert. Insofern wird in dieser Sequenz gezeigt, was der ‚Voice-over-Erzähler‘ weiß und wahrnimmt. Auf diese Weise wird markiert, dass der ‚Voice-over-Erzähler‘ kein Mehrwissen mehr gegenüber den Figuren hat und durch die visuelle Erzählinstanz auf der Figurenebene positioniert wird. Auch der Over-shoulder-shot (00:01:10 – 00:01:11) und der Longshot (00:02:16 – 00:02:21) bilden Ausnahmen zu der ansonsten vorherrschenden Nullfokalisierung. Sie führen zu einer internen Fokalisierung bei Nullokkularisierung.

Die überwiegende Nullfokalisierung durch die visuelle Erzählinstanz bewirkt eine gute Rezipierbarkeit des Werbespots, da sie eine Stabilität schafft, welche die Diskrepanz zur sprachlichen Erzählinstanz erst hervortreten lässt.

In *Unlimited You* tritt ein extra- und heterodiegetischer ‚Voice-over-Erzähler‘ als sprachliche Erzählinstanz auf, bei dem bis zur Sprengung des „JUST DO IT.“ – Claims (00:00:57) eine Nullfokalisierung vorliegt. Ersichtlich wird das an seinen Aussagen bezüglich der Figuren, die implizieren, dass er bis zum Wendepunkt immer mehr als diese weiß. „One year ago, I said, she would score...every...time...she had...the ball.“, „All of these athletes are terrible now. But they’ll all do big things one day.“ und „When everyone pushes their limits, they reach their maximum potential and they live happily ever after.“ können hierfür als Beispiele angeführt werden. Das Mehrwissen des ‚Voice-over-Erzählers‘ wird zusätzlich durch die ‚Metalepsen‘ verstärkt, in denen die Figuren ungläubig nachfragen. Ein Beispiel stellt unter anderem das ‚metaleptische‘ Gespräch zwischen dem ‚Voice-over-Erzähler‘ und dem Freizeitläufer dar: „This guy? He’ll run a marathon.“, „Who will?“, „You, man!“, „Me?!“.

Nach dem Wendepunkt (00:00:57) lässt sich eine externe Fokalisierung beim ‚Voice-over-Erzähler‘ ausmachen. Kurz vor der Sprengung des „JUST DO IT.“ – Claims (00:00:57) ruft der Ringe-Turner dem ‚Voice-over-Erzähler‘ „I’m not done. Hey.“ zu, worauf dieser „No, you’re done. That’s a wrap.“ erwidert. Während der Ringe-Turner

den Claim sprengt, bestätigt er seine vorherige Aussage durch „It’s a warm up.“ und markiert damit endgültig den Wendepunkt von *Unlimited You*. An dieser Passage fällt besonders auf, dass der ‚Voice-over-Erzähler‘ immer noch glaubt, alles zu wissen. Die erste Ankündigung „I’m not done. Hey.“ verdeutlicht jedoch, dass sich der ‚Voice-over-Erzähler‘ irren muss und bahnt auf diese Weise die externe Fokalisierung an. „It’s a warm up.“ markiert schließlich den Wechsel von der Nullfokalisierung zur externen Fokalisierung, da der ‚Voice-over-Erzähler‘ nach dieser Aussage keinerlei Mehrwissen als die Figuren vorweisen kann. Im Gegenteil: Er legt seine Unwissenheit mit „Hey, story’s over. What are you doing?“ offen dar und macht deutlich, dass er sogar weniger als die Figuren weiß. *Unlimited You* wird bis zum Wendepunkt (00:00:57) stark von der Nullfokalisierung und dem damit einhergehenden Mehrwissen des ‚Voice-over-Erzählers‘ geprägt. Nachdem die Erzählinstanz buchstäblich gesprengt wird, verliert auch die Narration ihre Perspektivierung, die sie durch den dominanten ‚Voice-over-Erzähler‘ erfährt. Insofern wird die sprachliche Vermittlungsinstanz aus der filmischen Erzählung neutralisiert und zugleich objektiviert. Die externe Fokalisierung ermöglicht den Rezipierenden den unvoreingenommenen Blick auf die Figuren und den Voice-over-Erzähler.

Der Wechsel von einer Nullfokalisierung zu einer externen Fokalisierung kann als Transportationsstrategie bezeichnet werden, da er den Kontrollverlust des ‚Voice-over-Erzählers‘ bedingt. Nach dem Wendepunkt (00:00:57) übernehmen die Figuren die Kontrolle über die Erzählung, indem der ‚Voice-over-Erzähler‘ sein Mehrwissen verliert. Auf diese Weise wird auch die bevormundende Stimme zum Schweigen gebracht, welche die Figuren einengt. Die komplette Umkehrung der Machtverhältnisse birgt einen hohen Emotionalisierungsfaktor in sich und erleichtert den Rezipierenden das ‚emotional engagement‘. Die externe Fokalisierung unterstützt zudem die ‚narrative presence‘, da die starke Perspektivierung durch den ‚Voice-over-Erzähler‘ wegfällt und die Rezipierenden die Figuren ungefiltert wahrnehmen können.

Die Fokalisierungsdiskrepanz zwischen der visuellen Erzählinstanz mit vorherrschender Nullfokalisierung und der sprachlichen Erzählinstanz mit dem Wechsel von einer Nullfokalisierung zu einer externen Fokalisierung, die erst nach dem Wendepunkt (00:00:57) auftritt, verstärkt die Wahrnehmung des Fokalisierungswechsels von einer Nullfokalisierung zu einer externen Fokalisierung auf der sprachlichen Ebene. Die überwiegende Nullfokalisierung der visuellen Erzählinstanz bildet sozusagen die Grundierung für den Fokalisierungswechsel auf der sprachlichen Ebene und verstärkt dadurch auch die ‚Transportation‘.

## 6.5. Aspekte der Zeit in *Unlimited You*

Auch einige der zeitlichen Aspekte in *Unlimited You* stellen Transportationsstrategien dar. Dazu zählen ein Flashback, szenisches Erzählen, der Einsatz von Slow motion, eine Montagesequenz, eine singulative Erzählfrequenz und die gleichzeitige und frühere Narration.

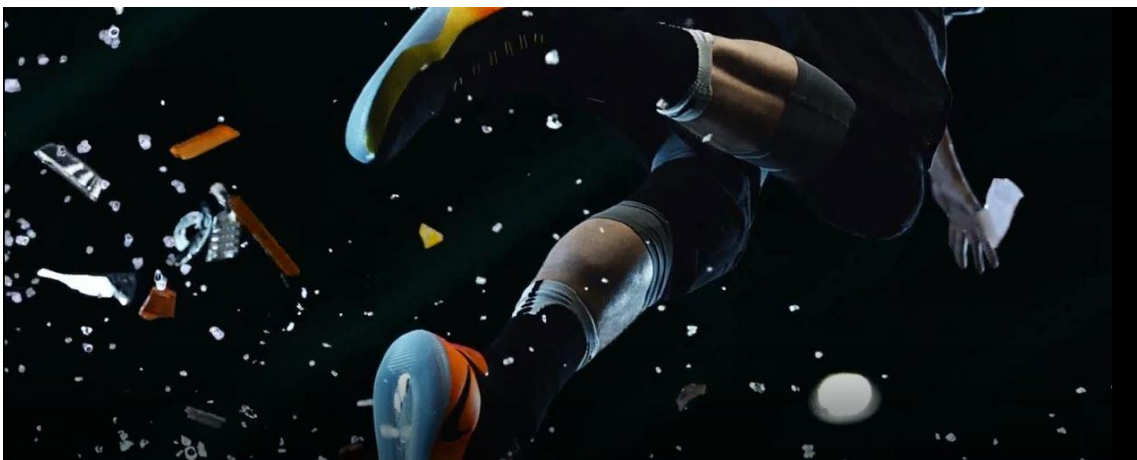
In *Unlimited You* wird ein Flashback (00:00:41 – 00:00:42) verwendet, welches im Close up die Waden und Füße der Nachwuchsfußballerin, während eines Schusses, abbildet. Es dient hauptsächlich der Visualisierung und Hervorhebung des Voice-over-Kommentars „One year ago, I said, she would score...every...time...she had...the ball.“ Das Flashback unterstützt die Aussage, dass die Nachwuchsfußballerin wirklich jedes Mal den Ball trifft, indem drei Mikroflashbacks (00:00:41 – 00:00:42) kurz hintereinander gezeigt werden. Auf diese Weise wird auch die Allwissenheit des Erzählers hervorgehoben, wodurch die nachhaltige Wirkung des Wendepunktes und der damit einhergehende erhöhte Transportationsgrad erzielt wird.

Im *Unlimited You* – Werbespot wird hauptsächlich zeitdeckend/szenisch erzählt, was zu einer vereinfachten Rezeption führt, da die Rezipierenden dem szenischen Erzählen gut folgen können. Diese Erzählart stellt daher eine Transportationsstrategie dar. Allerdings wird das szenische Erzählen außergewöhnlich oft durch Sequenzen in Slow motion unterbrochen. Das Kleinkind mit dem Basketball wird in Slow motion (00:00:27 – 00:00:30) gezeigt, während es den Basketball in den Korb wirft. Der Fokus liegt dabei besonders auf der Miene des Kindes und vergegenwärtigt seine freudige Erwartung durch den Slow-motion-Effekt. Auch die Delphinschwimmbewegungen des Schwimmers Barry werden am Ende seiner Szene in Slow motion (00:00:37 – 00:00:38) dargestellt und lassen einen detaillierten Blick auf den Bewegungsablauf zu. Gleiches gilt für die Sequenzen der Nachwuchsfußballerin: Sie wird zunächst im Spiel kurz in Slow motion (00:00:39 – 00:00:40) gezeigt. Anschließend wird der Fokus durch Slow motion auf den letzten Torschuss (00:00:43 – 00:00:44) gelegt. Auch hier wird der Bewegungsablauf deutlich sichtbar.

Die am klarsten durch Slow motion markierte Szene ist die Szene, in der Zach LaVine auf dem Autodach kniet und Aaron Gordon darauf wartet, ihm den Ball zupassen zu können. In dem Moment, in dem der Van gegen die Barriere fährt, setzt der Slow-motion-Effekt (00:01:26 – 00:01:33) ein und endet erst mit dem Ende der Szene. Auf diese Weise wird die Wucht des Zusammenpralls und der risikoreiche Sprung von Zach LaVine sehr detailliert gezeigt und visuell hervorgehoben.



(Abb. 47)



(Abb. 48)

Im Fokus steht zugleich der Nike-Schuh, den Zach LaVine trägt und der Mut seines Trägers. Slow motion ist zudem eines der Haupteffekte, die in Actionfilmen eingesetzt werden und trägt in *Unlimited You* zur Inszenierung von Zach LaVine als Actionheld bei. Auch die Szene, in der Neymar Jr. während eines Fußballspiels gezeigt wird, ist durch einen Slow-motion-Effekt geprägt. Als Neymar Jr. einen Ballpass annimmt, wird der Moment (00:01:35 – 00:01:37) in Slow motion dargestellt, in dem sich der Fußball auf Neymars Beine zubewegt. Sein Torschuss wird durch einen weiteren Slow-motion-Effekt (00:01:38-00:01:39) im Ballflug visuell hervorgehoben, wodurch die sportliche Spitzenleistung des Fußballers betont wird. Ähnlich verhält es sich bei der Szene, in der Serena Williams und Giancarlo Stanton ein atypisches Training absolvieren. Zu Beginn der Szene werden die jeweiligen Schläge von Serena Williams und Giancarlo Stanton sowie der Ballflug des Tennisballs durch Slow motion (00:01:41-00:01:44) visuell hervorgehoben. Der Fokus liegt dabei sowohl auf den entschlossenen Mienen beider Sportler als auch den Sportgeräten (Tennisschläger, Baseballschläger und Tennisball). Der Slow-motion-Effekt sorgt dafür, dass die Rezipierenden die Schläge und die Schläger der Sportler

genau sehen können. Das wäre in Normalgeschwindigkeit nicht möglich. Gleichzeitig wird betont, wie außergewöhnlich diese Trainingseinheit ist, da Serena Williams einen Tennisschläger und Giancarlo Stanton einen Baseballschläger verwendet. Auch in der Szene mit dem jungen Tim wird Slow motion (00:01:51-00:01:52) eingesetzt. Hierbei werden besonders Tims kämpferische Miene und seine Bewegungsabläufe ausführlich porträtiert.

Slow motion wird im Normalfall selten eingesetzt und erfüllt daher einen Markierungseffekt. Sequenzen, die in Slow motion gezeigt werden, können zudem detailliert und intensiv wahrgenommen werden und erleichtern auf diese Weise die Rezeption. Für die Rezipierenden bedeutet eine erleichterte Rezeption auch eine stärkere ‚Transportation‘. Insofern stellt auch der Einsatz von Slow motion eine Transportationsstrategie dar.

*Unlimited You* enthält zudem eine Montagesequenz (00:02:01-00:02:09), die eine zeitraffende Funktion erfüllt. Sie „besteht aus einer Aneinanderreihung von Kleinst- und Mikroszenen, die einzelne Ereignisse oder Handlungen zeigen, die thematisch, räumlich, figural, mental und/oder zeitlich gebündelt sind, aber nur selten eine kontinuierliche und/oder kausale Ereignisfolge bilden.“<sup>272</sup> In *Unlimited You* wird die Montagesequenz vom empörten Ausruf „Everybody is going...way...too...far! Hello?! Why is no one listening to me?“ seitens des ‚Voice-over-Erzählers‘ begleitet und zeitlich gerahmt. Sie besteht aus folgenden Mikroszenen: Die Profitriathletin Madonna Buder beim Start des Ironmans auf Hawaii, Rollstuhlbasketballer beim Training, die Felsenspringerin im freien Fall, der Laienringer, der den Profisportler und Strongman Hafþór Júlíus Björnsson besiegt, die Ironman-Triathleten im Wasser, Zach LaVine, als er den Basketball in den Korb wirft, Nyjah Huston in freier Fahrt auf dem Skateboard, der Schwimmer, der Profisportler Mo Farah, als er durch die Ziellinie läuft, Serena Williams beim Aufschlag, der Laienringer im Siegestaumel, Mo Farah, der hinter der Ziellinie weiterrennt, der Freizeitläufer, der ein Runner's High erlebt, Mo Farah, der glücklich über seinen Sieg ist und immer noch läuft als wäre er auf der Zielgeraden. Einzelne Mikroszenen sind emotional stark aufgeladen, da sie die Athleten als glücklich und ausgelassen porträtieren. Besonders durch das Medium close up (00:02:01 – 00:02:02) von Sister Madonna Buder beim Start des Ironmans, das Close up (00:02:07 – 00:02:08) des Laienringers, das Medium close up (00:02:08) des Freizeitläufers und das Medium close up (00:02:08 – 00:02:09) von Mo Farah erfährt die Montagesequenz eine starke emotionale Aufladung, da alle gezeigten Athleten lächeln oder jubeln. Die zeitraffende Wirkung, die sich aus den Mikroszenen ergibt, vollzieht

---

<sup>272</sup> Kuhn, *Filmnarratologie. Ein erzähltheoretisches Analysemodell*, S. 222.

zudem den Siegesrausch der Figuren ästhetisch nach und bewirkt auf diese Weise eine starke Emotionalisierung der Rezipierenden. Die Montagesequenz unterstreicht zudem visuell den Kontrollverlust des ‚Voice-over-Erzählers‘ und den gleichzeitigen Kontrollgewinn der Figuren. Sowohl die Inszenierung des Kontrollverlustes als auch der ästhetische Nachvollzug des Siegesrausches führt zu einer verstärkten Emotionalisierung der Rezipierenden und dadurch zu einem erhöhten Transportationsgrad.

Der *Unlimited You* – Werbespot ist von einer singulativen Erzählfrequenz geprägt, bei der einmal erzählt wird, was einmal passiert ist. Diese frequenzielle Anordnung vereinfacht die Rezeption des Spots, da man einer singulativen Narration tendenziell leichter folgen kann. Die vereinfachte Rezeption des Werbespots führt gleichzeitig zu einem erhöhten Grad der ‚Transportation‘.

In *Unlimited You* wird als Zeitpunkt des Erzählens hauptsächlich die gleichzeitige Narration verwendet, welche an dem durchgängigen Gebrauch des Präsens innerhalb der Voice-over-Kommentare zu erkennen ist. Die gleichzeitige Narration wirkt durch die Verwendung des Präsens, wie es zum Beispiel am Voice-over-Kommentar „Shhh...Baby Daniel is just waking up.“ deutlich wird, sehr unmittelbar und gegenwärtig auf die Rezipierenden. Diese Unmittelbarkeit suggeriert den Rezipierenden eine Distanzlosigkeit, welche die ‚Transportation‘ in die narrative Welt wesentlich erleichtert.

Bis zum Wendepunkt in Sekunde 57 wird zusätzlich die frühere Narration eingesetzt, welche man am Futur in Voice-over-Kommentaren wie beispielsweise „He’ll run a marathon.“ erkennen kann. Sie betont vor allem die Allwissenheit des ‚Voice-over-Erzählers‘ und leistet dadurch ihren Beitrag zur nachhaltigen Wirkung des Wendepunktes. Wenn die Allwissenheit des ‚Voice-over-Erzählers‘ nicht so konstant inszeniert würde, wäre die Wirkung des Wendepunkts nicht so einprägsam und der Transportationsgrad nicht so hoch.

## **7. Fazit**

Ziel dieser Masterarbeit war es, die im Nike – *Unlimited You* – Leitspot verwandten Strategien der ‚Transportation‘ herauszuarbeiten. Die Grundlage hierfür bildete die theoretisch-methodische Synthese von ‚Deictic Shift Theory‘, theoretischen Aspekten der ‚Metalepse‘ und Kuhns filmnarratologischen Analysemodell. Dabei wurde die ‚Deictic Shift Theory‘ auf der textuellen Ebene und so weit wie möglich auch auf der visuellen Ebene eingesetzt, um die Strategien der ‚Transportation‘ herauszufiltern. Zudem wurde das

Funktionspotential metaisierender Darstellungsverfahren mit dem Schwerpunkt Metalepse näher beleuchtet, um zu klären, inwieweit diese zu den Transportationsstrategien gezählt werden können. Anhand von Kuhns filmnarratologischen Analysemodell wurden alle weiteren filmischen Phänomene erfasst und analysiert, die zu einer erfolgreichen ‚Transportation‘ führen.

In der Filmnarratologie wurde die ‚Deictic Shift Theory‘ bis jetzt noch nicht angewandt, um die Strategien der ‚Transportation‘ zu untersuchen. Nachdem sie aber eine gute Erklärungsmöglichkeit für diesen Prozess darstellt und vergegenwärtigen kann, aus welcher Perspektive die narrative Welt wahrgenommen wird, wurde sie in dieser Forschungsarbeit auch auf einen audiovisuellen Gegenstand angewandt. Weiterhin wurde aufgezeigt, dass die ‚Metalepse‘ als filmnarratologische Strategie den Prozess der ‚Transportation‘ wesentlich verstärken kann.

Die Analyse des *Unlimited You* – Leitspots der Nike – *Unlimited* – Kampagne förderte sechs große Strategiekomplexe der ‚Transportation‘ zu Tage. Dazu zählen der inhaltlich – strukturelle Aufbau, die Positionierung des ‚Deictic Centers‘, das ‚Gespräch mit der Kamera‘ und der ‚Voice-over-Erzähler‘, der Fokalisierungswechsel und die Aspekte der Zeit.

Aus dem inhaltlich-strukturellen Aufbau ergeben sich drei Transportationsstrategien: der episodischen Aufbau, der Wendepunkt und die ‚metaleptische‘ Struktur. Der episodische Aufbau des *Unlimited You* – Spots stellte sich dabei als besonders förderlich für die ‚Transportation‘ heraus, da er leicht zu rezipieren und zu memorieren ist. Die Sprengung des „JUST DO IT.“ – Claims, die gleichzeitig den Wendepunkt (00:00:57) markiert, stellt eine Transportationsstrategie dar, da sie das ‚emotional engagement‘ der Rezipierenden anregt und zu einer Spannungssteigerung führt. Auch die ‚metaleptische‘ Struktur erhöht den Transportationsgrad, weil sie den ‚attentional focus‘, das ‚emotional engagement‘ und die ‚narrative presence‘ der Rezipierenden anspricht und fördert.

Eine gezielte Positionierung des ‚Deictic Centers‘ kann als Transportationsstrategie vergegenwärtigen, aus welcher Perspektive die narrative Welt wahrgenommen wird. Das ‚Deictic Center‘ wird dabei sowohl auf der textuellen als auch auf der visuellen Ebene überwiegend im Figurenhorizont positioniert, wodurch die ‚narrative presence‘ und das ‚emotional engagement‘ bei den Rezipierenden gefördert wird, was wiederum einen verstärkten Transportationseffekt zur Folge hat.

Das ‚Gespräch mit der Kamera‘ kann als sehr wirksame Transportationsstrategie verstanden werden, da es den ‚attentional focus‘ der Rezipierenden durch die ‚metaleptische‘



Struktur immer wieder auf die Geschichte lenkt. Ein weiterer Effekt, der sich aus den häufigen Wiederholungen ergibt, ist die Zunahme des ‚narrative understanding‘ der Rezipierenden, da sie die ‚metaleptischen‘ Strukturen wiedererkennen und einordnen können. Der direkte Blick in die Kamera kann bei den Rezipierenden zudem ein stark ausgeprägtes ‚emotional engagement‘ auslösen, weil sie die Gefühle der Figuren von deren Gesichtern ablesen und nachempfinden können. Auf diese Weise wird auch die ‚narrative presence‘ verstärkt. Zugleich folgt daraus, dass die ‚Metalepse‘ in diesem Fall besonders illusionsfördernd ist und die ‚Transportation‘ mitbedingt.

In *Unlimited You* kommen außerdem vier Mise-en-scènes vor, welche den Transportationsgrad bei den Rezipierenden erhöhen.

Auch der Einsatz eines ‚Voice-over-Erzählers‘ kann als Transportationsstrategie angesehen werden, da durch ihn bei den Rezipierenden die Illusion des Erzählaktes aufgebaut wird.

Die „JUST DO IT.“ – Metareferenz stellt eine besonders wirkungsvolle Transportationsstrategie dar, weil sie den ‚attentional focus‘ der Rezipierenden von neuem anregt und dadurch die Aufmerksamkeit verstärkt auf die Geschichte lenkt. Das ‚narrative understanding‘ der Rezipierenden wird durch diese Metareferenz beschleunigt, da der „JUST DO IT.“ – Claim allgegenwärtig und auch die Struktur eines Werbespots bekannt ist. Auf diese Weise wird auch die ‚narrative presence‘ etabliert. Die größte Wirkung entfaltet die Metareferenz allerdings im Bereich des ‚emotional engagement‘, indem sie die emotionale Bindung der Rezipierenden zu den Figuren intensiviert. Dazu kommt es, weil das Sprengen des „JUST DO IT.“ – Claims einen Akt der Befreiung von inneren und äußeren Grenzen darstellt und einen hohen Emotionalisierungsfaktor in sich birgt.

Das „UNLIMITED YOU“ – Textinsert bewirkt eine verstärkte ‚Transportation‘, indem es den ‚attentional focus‘ der Rezipierenden zum Abschluss noch einmal auf die Geschichte selbst lenkt. Zugleich intensiviert es das ‚emotional engagement‘ der Rezipierenden durch den Wunsch selbst „UNLIMITED“ zu werden.

Des Weiteren stellt der Wechsel von einem komplementären zu einem disparaten Verhältnis zwischen dem ‚Voice-over-Erzähler‘ und der visuellen Erzählinstanz eine Transportationsstrategie dar. Denn er vollzieht den Kontrollverlust des ‚Voice-over-Erzählers‘ und die gleichzeitige Übernahme der Kontrolle durch die Figuren nach. Die komplette Umkehrung der Machtverhältnisse kann starke Emotionen wecken und das ‚emotional engagement‘ der Rezipierenden anregen, weil ihnen die Möglichkeit des Aufbegehrens und der Beginn einer erfolgreichen Selbstbestimmtheit vor Augen geführt wird.

Zudem kann der Fokalisierungswechsel von einer Nullfokalisierung zu einer externen Fokalisierung bei der sprachlichen Erzählinstanz als Transportationsstrategie bezeichnet werden, da er den Kontrollverlust des ‚Voice-over-Erzählers‘ bedingt. Die komplette Umkehrung der Machtverhältnisse birgt einen hohen Emotionalisierungsfaktor und erleichtert den Rezipierenden das ‚emotional engagement‘. Die externe Fokalisierung unterstützt außerdem die ‚narrative presence‘, da die starke Perspektivierung durch den ‚Voice-over-Erzähler‘ wegfällt und die Rezipierenden die Figuren ungefiltert wahrnehmen können. Die überwiegende Nullfokalisierung der visuellen Erzählinstanz bildet zudem die Grundierung für den Fokalisierungswechsel auf der sprachlichen Ebene und verstärkt dadurch auch die ‚Transportation‘.

Ebenso fungieren einige der zeitlichen Aspekte in *Unlimited You* als Transportationsstrategien. Dazu zählen ein Flashback, szenisches Erzählen, der Einsatz von Slow motion, eine Montagesequenz, eine singulative Erzählfrequenz und die gleichzeitige und frühere Narration.

Der Leitspot *Unlimited You* der Nike – *Unlimited* – Kampagne (2016) setzt im Bereich des Storytellings neue Maßstäbe, weil er metaisierende Darstellungsverfahren wie die Metareferenz und die ‚Metalepse‘ enthält. Auf diese Weise verstärkt er zum einen die ‚Transportation‘ und verleiht dem Spot zum anderen eine narrative Komplexität, die von den Rezipierenden favorisiert wird.

## 8. Erklärung zur Masterarbeit

Die Unterzeichnende versichert, dass sie die vorliegende Masterarbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die von ihr angegebenen Hilfsmittel benutzt hat. Die Stellen der Arbeit, die anderen Werken dem Wortlaut oder dem Sinne nach entnommen sind, wurden in jedem Fall unter Angabe der Quelle (einschließlich des World Wide Web und anderer elektronischer Text- und Datensammlungen) kenntlich gemacht. Dies gilt auch für beigegebene Zeichnungen, bildliche Darstellungen, Skizzen und dergleichen.

Außerdem versichert die Unterzeichnende, dass sie die Masterarbeit nicht bereits zur Erlangung eines akademischen Grades eingereicht hat.

Bayreuth, den \_\_\_\_\_

---

(Unterschrift der Verfasserin)

## 9. Literaturverzeichnis

### Primärquelle

*Unlimited You*, Regie: Daniels. USA 2016.

### Sekundärliteratur

**Bilandzic**, Helena: Immersion. In: Carsten Wunsch/Holger Schramm/Volker Gehrau/Helena Bilandzic (Hg.): Handbuch Medienrezeption. Baden-Baden: Nomos 2014, S. 273 - 290.

**Burkert**, Walter: Kulte des Altertums. Biologische Grundlagen der Religion. München: Beck 1998.

**Busselle**, Rick/Bilandzic, Helena: Fictionality and Perceived Realism in Experiencing Stories: A Model of Narrative Comprehension and Engagement. In: Communication Theory 18,2 (2008), S. 255 - 280.

**Busselle**, Rick/Bilandzic, Helena: Measuring Narrative Engagement. In: Media Psychology 12,4 (2009), S. 321 - 347.

**Chomsky**, Noam: Thesen zur Theorie der generativen Grammatik. Frankfurt am Main: Fischer 1974.

**Cohen**, Jonathan: Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters. In: Mass Communication & Society 4,3 (2001), S. 245 - 264.

**Csikszentmihalyi**, Mihaly: Flow. Das Geheimnis des Glücks. 2. Auflage. Stuttgart: Klett-Cotta 1992.

**Dal Cin**, Sonya/Gibson, Bryan/Zanna, Mark P./Shumate, Roberta/Fong, Geoffrey T.: Smoking in Movies, Implicit Associations of Smoking With the Self, and Intentions to Smoke. In: Psychological Science 18,7 (2007), S. 559 - 563.

**Dietrich**, Frank Otto/Schmidt-Bleeker, Ralf: Narrative Brand Planning. Wie Marken zu echten Helden werden. Berlin, Heidelberg: Springer 2013.

**Dörner**, Andreas/Vogt, Ludgera: Literatur – Literaturbetrieb – Literatur als >System<. In: Heinz L. Arnold/Heinrich Detering (Hg.): Grundzüge der Literaturwissenschaft. 4. Auflage. München: DTV 2001, S. 79 - 99.

**Duchan**, Judith F./Bruder, Gail A./Hewitt, Lynne E. (Hg.): Deixis in Narrative. A Cognitive Science Perspective. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates 1995.

**Escalas**, Jennifer E.: Advertising narratives: what are they and how do they work? In: Barbara B. Stern (Hg.): Representing Consumers. Voices, views and visions. London, New York: Routledge 1998, S. 267 - 289.

**Escalas**, Jennifer E.: Imagine Yourself in the Product: Mental Simulation, Narrative Transportation, and Persuasion. In: Journal of Advertising 33,2 (2004), S. 37 - 48.

**Felser**, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie. 4., erweiterte und vollständig überarbeitete Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer 2015.

**Frenzel**, Karolina/Müller, Michael/Sottong, Hermann: Storytelling. Das Praxisbuch. München, Wien: Hanser 2006.

**Fuchs**, Werner T.: Warum das Gehirn Geschichten liebt. Mit den Erkenntnissen der Neurowissenschaften zu zielgruppenorientiertem Marketing. München: Rudolf Haufe 2009.

**Geißlinger**, Hans/Raab, Stefan: Strategische Inszenierung. Story Dealing für Marketing und Management. Heidelberg: Carl-Auer 2007.

**Genette**, Gérard: Die Erzählung. 3. durchgesehene und korrigierte Auflage. Paderborn: Fink 2010.

**Gerrig**, Richard J.: Experiencing Narrative Worlds. On the Psychological Activities of Reading. New Haven, London: Westview Press 1998.

**Green**, Melanie C.: Transportation Theory. In: The International Encyclopedia of Communication. Bd. 11. Hg. von Wolfgang Donsbach. Malden, Oxford, Carlton: Blackwell 2008, S. 5170 - 5175.

**Green**, Melanie C./Brock, Timothy C.: In the Mind's Eye. Transportation-Imagery Model of Narrative Persuasion. In: Melanie C. Green/Jeffrey J. Strange/Timothy C. Brock (Hg.): Narrative Impact. Social and Cognitive Foundations. Mahwah: LEA 2002, S. 315 - 341.

**Green**, Melanie C./Brock, Timothy C.: The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. In: Journal of Personality and Social Psychology 79,5 (2000), S. 701 - 721.

**Griem**, Julika/Voigts-Virchow, Eckart: Filmnarratologie: Grundlagen, Tendenzen und Beispielanalysen. In: Vera Nünning/Ansgar Nünning (Hg.): Erzähltheorie transgenerisch, intermedial, interdisziplinär. Trier: Wissenschaftlicher Verlag Trier 2002, S. 155 - 183.

**Hauthal**, Janine/Nadj, Julijana/Nünning, Ansgar/Peters, Henning: Metaisierung in Literatur und anderen Medien: Begriffsklärungen, Typologien, Funktionspotentiale und Forschungsdesiderate. In: Janine Hauthal/Julijana Nadj/Ansgar Nünning/Henning Peters (Hg.): Metaisierung in Literatur und anderen Medien. Theoretische Grundlagen – Historische Perspektiven – Metagattungen – Funktionen. Berlin: de Gruyter 2007, S. 1 - 21.

**Herbst**, Dieter Georg: Storytelling. 3., überarbeitete Auflage. Konstanz, München: UVK 2014.

**Herbst**, Dieter Georg: Zum Verhältnis von Texten und Bildern im Storytelling. In: Markus Hundt/Dorota Biadala (Hg.): Handbuch Sprache in der Wirtschaft. Berlin, Boston: de Gruyter 2015, S. 87 - 106.

**Hickethier**, Knut: Film- und Fernsehanalyse. 5., aktualisierte und erweiterte Auflage. Stuttgart: Metzler 2012.

**Johnson-Laird**, P.N.: Mental Models. Towards a Cognitive Science of Language, Inference, and Consciousness. Cambridge: Cambridge University Press 1983.

**Keysers**, Christian: Unser empathisches Gehirn. Warum wir verstehen, was andere fühlen. München: C. Bertelsmann 2013.

**Kragl**, Florian: Episodisches Erzählen – Erzählen in Episoden. Medientheoretische Überlegungen zur Systematik, Typologie und Historisierung. In: DIEGESIS. Interdisziplinäres E-Journal für Erzählforschung/Interdisciplinary E-Journal for Narrative Research 6,2 (2017), S. 176 - 197.

**Kroeber-Riel**, Werner/Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neuro-wissenschaftliche Erkenntnisse. 8., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Stuttgart: Kohlhammer 2015.

**Kuhn**, Markus: Filmnarratologie. Ein erzähltheoretisches Analysemodell. Berlin, Boston: de Gruyter 2013.

**Kukkonen**, Karin: Metalepsis in Popular Culture: An Introduction. In: Karin Kukkonen/Sonja Klimek (Hg.): Metalepsis in Popular Culture. Berlin, New York: de Gruyter 2011, S. 1 - 21.

**Kuno**, Susumu: Functional Syntax. Anaphora, Discourse and Empathy. Chicago, London: The University of Chicago Press 1987.

**Linke**, Angelika/Nussbaumer, Markus/Portmann, Paul R.: Studienbuch Linguistik. 5., erweiterte Auflage. Tübingen: Niemeyer 2004.

**Mangold**, Marc: Markenmanagement durch Storytelling. München: FGM 2003.

**Prince**, Gerald: A Grammar of Stories. An Introduction. The Hague, Paris: Mouton 1973.

**Propp**, Vladimir: Morphologie des Märchens. München: Hanser 1972, wiederabgedruckt in: Propp, Vladimir: Morphologie des Märchens. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1975, S. 9 - 153.

**Rapp**, David. N./Gerrig, Richard J./Prentice, Deborah A.: Readers' Trait-Based Models of Characters in Narrative Comprehension. In: Journal of Memory and Language 45 (2001), S. 737 - 750.

**Scheier**, Christian/Held, Dirk: Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketings. Planegg, München: Rudolf Haufe 2006.

**Segal**, Erwin M.: A Cognitive-Phenomenological Theory of Fictional Narrative. In: Judith F. Duchan/Gail A. Bruder/Lynne E. Hewitt (Hg.): Deixis in Narrative. A Cognitive Science Perspective. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates 1995, S. 61 - 78.

**Segal**, Erwin M.: Narrative Comprehension and the Role of Deictic Shift Theory. In: Judith F. Duchan/Gail A. Bruder/Lynne E. Hewitt (Hg.): Deixis in Narrative. A Cognitive Science Perspective. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates 1995, S. 3 - 17.

**Simoudis**, Georgios: Storytising. Geschichten als Instrument erfolgreicher Markenführung. Groß-Umstadt: Sehnert 2004.

**Spitzer**, Manfred: Lernen. Gehirnforschung und die Schule des Lebens. Heidelberg, Berlin: Spektrum 2002.

**Stockwell**, Peter: Cognitive Poetics. An introduction. London, New York: Routledge 2002.

**Straub**, Jürgen: Erzähltheorie/Narration. In: Günter Mey/Katja Mruck (Hg.): Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. Wiesbaden: VS 2010, S. 136 - 150.

**Sukalla**, Freya/Bilandzic, Helena: Narratives Erleben und Transportation. In: Nicole C. Krämer/Stephan Schwan/Dagmar Unz/Monica Suckfüll (Hg.): Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: Kohlhammer 2016, S. 243 - 252.

**Thier**, Karin: Storytelling. Eine Methode für das Change-, Marken-, Qualitäts- und Wissensmanagement. 2., aktualisierte und ergänzte Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer 2010.

**Todorov**, Tzvetan: Die Kategorien der literarischen Erzählung. In: Bruno Hillebrand (Hg.): Zur Struktur des Romans. Darmstadt: WBG 1978, S. 347 - 369.

**Wolf**, Werner: Metaisierung als transgenerisches und transmediales Phänomen: Ein Systematisierungsversuch metareferentieller Formen und Begriffe in Literatur und anderen Medien. In: Janine Hauthal/Julijana Nadj/Ansgar Nünning/Henning Peters (Hg.): Metaisierung in Literatur und anderen Medien. Theoretische Grundlagen – Historische Perspektiven – Metagattungen – Funktionen. Berlin: de Gruyter 2007, S. 25 - 64.

**Zwaan**, Rolf A./Langston, Mark C./Graesser, Arthur C.: The Construction of Situation Models in Narrative Comprehension: An Event-Indexing Model. In: Psychological Science 6,5 (1995), S. 292 - 297.

### **Onlinequellen**

URL: <http://www.adweek.com/digital/nikes-unlimited-series-about-everyday-athletes-was-most-remembered-olympic-ad-173088/> (Zugriffsdatum: 25.01.2018).

URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20160817006120/en/“Just---NIKE-Unlimited-Campaign”-Continues-Inspire> (Zugriffsdatum: 25.01.2018).

URL: <http://adage.com/article/special-report-the-olympics/nike-shatters-tagline-olympics-opening-ceremony-ad/305341/> (Zugriffsdatum: 25.01.2018).

URL: <https://news.nike.com/news/unlimited-you> (Zugriffsdatum: 29.01.2018).

## 10. Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: Stockwell, Peter: Cognitive Poetics. An introduction. London, New York: Routledge 2002, S. 42.
- Abb. 2: Original in Nünning, Ansgar: On Metanarrative: Towards a Definition, a Typology and an Outline of the Functions of Metanarrative Commentary. In: John Pier (Hg.): The Dynamics of Narrative Form. Studies of Anglo-American Narratology. Berlin: de Gruyter 2004, S. 11 - 57, S. 40.
- Übersetzte Version in:**
- Hauthal, Janine/Nadj, Julijana/Nünning, Ansgar/Peters, Henning: Metaisierung in Literatur und anderen Medien: Begriffsklärungen, Typologien, Funktionspotentiale und Forschungsdesiderate. In: Janine Hauthal/Julijana Nadj/Ansgar Nünning/Henning Peters (Hg.): Metaisierung in Literatur und anderen Medien. Theoretische Grundlagen – Historische Perspektiven – Metagattungen – Funktionen. Berlin: de Gruyter 2007, S. 1 - 21, S. 9.
- Abb. 3: Kuhn, Markus: Filmnarratologie. Ein erzähltheoretisches Analysemodell. Berlin, Boston: de Gruyter 2013, S. 84.
- Abb. 4: Kuhn, Markus: Filmnarratologie. Ein erzähltheoretisches Analysemodell. Berlin, Boston: de Gruyter 2013, S. 85.
- Abb. 5: Kuhn, Markus: Filmnarratologie. Ein erzähltheoretisches Analysemodell. Berlin, Boston: de Gruyter 2013, S. 86.
- Abb. 6: Kuhn, Markus: Filmnarratologie. Ein erzähltheoretisches Analysemodell. Berlin, Boston: de Gruyter 2013, S. 100.
- Abb. 7: Kuhn, Markus: Filmnarratologie. Ein erzähltheoretisches Analysemodell. Berlin, Boston: de Gruyter 2013, S. 123.
- Abb. 8: Kuhn, Markus: Filmnarratologie. Ein erzähltheoretisches Analysemodell. Berlin, Boston: de Gruyter 2013, S. 124.
- Abb. 9: Kuhn, Markus: Filmnarratologie. Ein erzähltheoretisches Analysemodell. Berlin, Boston: de Gruyter 2013, S. 190.
- Abb. 10: *Unlimited You*, Regie: Daniels. USA 2016, 00:00:54.
- Abb. 11: *Unlimited You*, Regie: Daniels. USA 2016, 00:00:57.
- Abb. 12: Hohm, Nicola: Schema zum Handlungsverlauf.
- Abb. 13: *Unlimited You*, Regie: Daniels. USA 2016, 00:00:05.
- Abb. 14: *Unlimited You*, Regie: Daniels. USA 2016, 00:00:12.



- Abb. 15: *Unlimited You*, Regie: Daniels. USA 2016, 00:00:17.
- Abb. 16: *Unlimited You*, Regie: Daniels. USA 2016, 00:00:23.
- Abb. 17: *Unlimited You*, Regie: Daniels. USA 2016, 00:00:29.
- Abb. 18: *Unlimited You*, Regie: Daniels. USA 2016, 00:00:36.
- Abb. 19: *Unlimited You*, Regie: Daniels. USA 2016, 00:00:46.
- Abb. 20: *Unlimited You*, Regie: Daniels. USA 2016, 00:01:02.
- Abb. 21: *Unlimited You*, Regie: Daniels. USA 2016, 00:01:08.
- Abb. 22: *Unlimited You*, Regie: Daniels. USA 2016, 00:01:10.
- Abb. 23: *Unlimited You*, Regie: Daniels. USA 2016, 00:01:15.
- Abb. 24: *Unlimited You*, Regie: Daniels. USA 2016, 00:01:16.
- Abb. 25: *Unlimited You*, Regie: Daniels. USA 2016, 00:01:25.
- Abb. 26: *Unlimited You*, Regie: Daniels. USA 2016, 00:01:23.
- Abb. 27: *Unlimited You*, Regie: Daniels. USA 2016, 00:01:40.
- Abb. 28: *Unlimited You*, Regie: Daniels. USA 2016, 00:01:47.
- Abb. 29: *Unlimited You*, Regie: Daniels. USA 2016, 00:01:48.
- Abb. 30: *Unlimited You*, Regie: Daniels. USA 2016, 00:01:55.
- Abb. 31: *Unlimited You*, Regie: Daniels. USA 2016, 00:01:58.
- Abb. 32: *Unlimited You*, Regie: Daniels. USA 2016, 00:02:07.
- Abb. 33: *Unlimited You*, Regie: Daniels. USA 2016, 00:02:08.
- Abb. 34: *Unlimited You*, Regie: Daniels. USA 2016, 00:02:08.
- Abb. 35: *Unlimited You*, Regie: Daniels. USA 2016, 00:02:18.
- Abb. 36: *Unlimited You*, Regie: Daniels. USA 2016, 00:01:47.
- Abb. 37: *Unlimited You*, Regie: Daniels. USA 2016, 00:00:17.
- Abb. 38: *Unlimited You*, Regie: Daniels. USA 2016, 00:00:23.
- Abb. 39: *Unlimited You*, Regie: Daniels. USA 2016, 00:01:25.
- Abb. 40: Kuhn, Markus: *Filmnarratologie. Ein erzähltheoretisches Analysemodell*. Berlin, Boston: de Gruyter 2013, S. 85. (Leicht modifiziert)
- Abb. 41: *Unlimited You*, Regie: Daniels. USA 2016, 00:00:29.
- Abb. 42: *Unlimited You*, Regie: Daniels. USA 2016, 00:00:57.
- Abb. 43: *Unlimited You*, Regie: Daniels. USA 2016, 00:01:56.

- Abb. 44: *Unlimited You*, Regie: Daniels. USA 2016, 00:02:12.
- Abb. 45: *Unlimited You*, Regie: Daniels. USA 2016, 00:00:57.
- Abb. 46: *Unlimited You*, Regie: Daniels. USA 2016, 00:02:19.
- Abb. 47: *Unlimited You*, Regie: Daniels. USA 2016, 00:01:27.
- Abb. 48: *Unlimited You*, Regie: Daniels. USA 2016, 00:01:29.

## **11. Anhang**

### **Text des *Unlimited You* – Spots**

***Voice-over-Erzähler:*** Shhh...Baby Daniel is just waking up. He's going to win a state championship one day.

***Voice-over-Erzähler:*** This guy? He'll run a marathon.

***Figur 2 (Freizeitläufer):*** Who will?

***Voice-over-Erzähler:*** You, man!

***Figur 2 (Freizeitläufer):*** Me?!

***Voice-over-Erzähler:*** She is going to have the best swing in the state.

***Figur 3 (Freizeitgolferin):*** Who, me?

***Voice-over-Erzähler:*** Yep, that's right.

***Voice-over-Erzähler:*** She will totally win the city open tournament.

***Figur 4 (Nachwuchstennisspielerin):*** Get out!

***Voice-over-Erzähler:*** Oh my god, you get out!

***Voice-over-Erzähler:*** All of these athletes are terrible now. But they'll all do big things one day.

***Voice-over-Erzähler:*** But, this is where everyone reaches their athletic peak. Go, Barry!

***Figur 5 (Schwimmer):*** Get tough! I'm winning!

***Voice-over-Erzähler:*** Be cool, Barry. Be cool.

**Voice-over-Erzähler:** One year ago, I said, she would score...every...time...she had...the ball.

And guess what?

**Figur 6 (Nachwuchsfußballerin):** Yeah, I score every time I get the ball.

**Voice-over-Erzähler:** I know.

**Voice-over-Erzähler:** When everyone pushes their limits, they reach their maximum potential and they live happily ever after.

**Figur 7 (Ringe-Turner):** I'm not done. Hey.

**Voice-over-Erzähler:** No, you're done. That's a wrap.

**Figur 7 (Ringe-Turner):** It's a warm up.

**Voice-over-Erzähler:** Oh come on! That was my tagline!

**Voice-over-Erzähler:** Hey, story's over. What are you doing?

Oh, whoa! He is going to kill you! And your mother is going to kill me!

**Figur 8 (Mutter des Laienringers):** I'm going to kill you!

**Voice-over-Erzähler:** So sorry, ma'am.

**Voice-over-Erzähler:** What are you...what are you doing?!

**Figur 9 (Klippenspringerin):** You said, I could do amazing things.

**Voice-over-Erzähler:** I didn't mean jump off a frickin' cliff.

**Figur 10 (Nachwuchssprinterin):** I've never lost.

**Voice-over-Erzähler:** Kid, you can't out sprint a sprinter. You can't either!

**Voice-over-Erzähler:** Zach, what are you doing on top of that van? Aaron!

**Figur 11 (Aaron Gordon):** Hey.

**Voice-over-Erzähler:** What are you guys doing?!

**Figur 12 (Zach LaVine):** Watch this.

**Voice-over-Erzähler:** Whaaat?! I can't take it.

***Voice-over-Erzähler:*** Neymar, wow! That is humiliating on so many levels. Ooooh!

***Voice-over-Erzähler:*** Giancarlo! Serena! What kind of training is that?!

***Figur 13 (Serena Williams):*** Excuse me?

***Voice-over-Erzähler:*** So sorry.

***Voice-over-Erzähler:*** Nyjah, that is so unnecessary.

***Voice-over-Erzähler:*** Whoa, Tim, Tim... You can't be the star of every sport.

***Figur 14 (Vater/Trainer von Tim):*** Yes, he can.

***Voice-over-Erzähler:*** Come on!

***Figur 15 (Fechterin):*** Let's do this!

***Voice-over-Erzähler:*** No, no, let's not do this. RUN!

***Voice-over-Erzähler:*** Everybody is going...way...too...far! Hello?! Why is no one listening to me?

***Voice-over-Erzähler:*** You too, Mo! Stop! The race is over, man!

***Voice-over-Erzähler:*** Oh, kid, no, no, no, no, no...Kid, please, please don't do this!

***Figur 16 (Kind auf Skateboard):*** Shhh...I got this.

***Voice-over-Erzähler:*** This is out of control.